



## ЗМІСТ

ВСТУП	7
<b>РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗУСИЛЛЯМИ</b>	
1.1. Маркетингові дослідження як основа планування маркетингових стратегій	11
1.2. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах	18
1.3. Розвиток та організація маркетингових досліджень в умовах глобалізації бізнесу	29
Висновки до розділу 1	39
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЗОВ “Західхімпостач”</b>	
2.1. Аналіз ринкової позиції ТЗОВ “Західхімпостач”	41
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства з використанням програми EOM	44
2.3. Оцінка впливу факторів маркетингового середовища на діяльність товариства	51
2.4. Дослідження потреб і типології споживачів продукції ТЗОВ “Західхімпостач”: маркетинговий підхід	57
Висновки до розділу 2	72
<b>РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТЗОВ “ЗАХІДХІМПОСТАЧ”</b>	
3.1. Розробка комплексу заходів щодо організації маркетингових досліджень	74
3.2. Вдосконалення рекламної діяльності на ТЗОВ “Західхімпостач” як основний вектор організації маркетингових досліджень	85
3.3. Розрахунок економічної ефективності внаслідок впровадження проектних рішень на основі параметрів медіа-планування за допомогою MS-Excel	92
Висновки до розділу 3	101

РОЗДІЛ 4. СПЕЦІАЛЬНА ЧАСТИНА	
4.1. Сучасний стан розвитку виробництва мармурової плитки	103
4.2. Нормативно-правове забезпечення ТзОВ “Західхімпостач” в сучасних ринкових умовах господарювання	107
РОЗДІЛ 5. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	112
5.1. Розробка комплексу заходів щодо організації маркетингових досліджень	
5.2. Вдосконалення рекламної діяльності на ТзОВ “Західхімпостач” як основний вектор організації маркетингових досліджень	117
5.3. Розрахунок економічної ефективності внаслідок впровадження проектних рішень	121
РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	
6.1. Організація цивільного захисту об’єктів торгівлі та бізнесу, ліквідація наслідків можливих надзвичайних ситуацій	124
6.2. Виявлення характеру нанесених збитків та завчасного проведення необхідних заходів на об’єктах економіки від впливу вторинних уражаючих факторів ядерного вибуху.	126
6.3. Охорона праці на ТзОВ “Західхімпостач”	128
РОЗДІЛ 7. ЕКОЛОГІЯ	140
7.1. Маркетинговий механізм управління охороною навколишнього середовища	
7.2. Основні маркетингові підходи в галузі екології	142
ВИСНОВКИ	145
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	149
ДОДАТКИ	156

## ВСТУП

**Актуальність теми** зумовлена тим, що маркетингові дослідження – це система, що динамічно розвивається, причому кожний елемент даної системи також постійно змінюється. Структура більшості товарних ринків у сучасному економічному середовищі характеризується монополістичним типом конкуренції. Рівень конкуренції вже давно перейшов зі сфери якісної конкуренції у сферу конкуренції поміж маркетингових переваг. Товарні ринки перенасичені товарними пропозиціями різних виробників, якісні та цінові параметри яких не мають чітко виражених конкурентних переваг у свідомості цільового ринку. В процесі прийняття рішення про покупку споживачі все частіше керуються додатковими перевагами, які створює маркетингова політика кондицій, стимулювання збуту або програм лояльності.

Отже, за таких умов маркетингова діяльність сучасних підприємств має розпочинатися з маркетингових досліджень, що дозволить зорієнтуватися та визначити саме ті маркетингові інструменти, за дію яких споживач буде згоден заплатити додаткові гроші та обрати наш товар. Під час досліджень вивчають смаки, потреби, поведінку споживачів, починають розуміти, які мотиви спонукають споживачів здійснити покупку. Глибоке розуміння поведінки споживачів на зарубіжному ринку дасть змогу підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможним.

Організації проведення маркетингових досліджень присвячено велика кількість наукових робіт таких авторів як Балабанова Л.В., Баюра В.І., Белявцев М.І., Бугіль С.Я., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Дудяк Р.П., Іванов Л.А., Ілляшенко С.М., Конишева М.В., Куценко В.М., Ларіна Я.С., Липчук В.В., Луцій О.П., Мельник Л.Г., Моїсєєва Н.К., Окландер М.А., Сандригайло Л.З., Сизов В.С., Сокур М.І., Сотник І.М., Тарлопов І.О., Цень О.А., Циба Т.Є., Шевчик М.Г., Щербань В.М. Однак серед науковців не існує єдиної точки зору щодо планування маркетингових досліджень на підприємствах, щодо її

складових, методики аналізу та напрямків удосконалення.

Це свідчить про необхідність обґрунтування концептуальних основ проведення маркетингових досліджень на підприємстві та підтверджує актуальність теми дипломної роботи, її цільову настанову та зміст.

Вітчизняні й зарубіжні вчені активно досліджують окремі аспекти місця, ролі планування маркетингових досліджень в управлінні на мікрорівні. Проте багато українських компаній мають низький ступінь розуміння проблеми актуальності маркетингових досліджень на оперативному і стратегічному рівнях, не здатні чітко окреслити коло своїх основних інформаційних потреб, визначити джерела задоволення їх, не володіють методами використання інформаційних ресурсів для прийняття управлінських рішень, тобто практично не орієнтуються на інформаційному ринку. Водночас загострення конкурентної боротьби в умовах дефіциту маркетингової інформації призводить до того, що суб'єктам господарювання стає все важче зберігати свої ринкові позиції.

Отже, вищенаведене розкриває актуальність обраної теми магістерської роботи, яка має назву: “Організація проведення маркетингових досліджень на підприємстві, на прикладі ТОВ “Західхімпостач”.

**Метою** дипломної магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних засад організації проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”.

Для досягнення поставленої мети в дипломній магістерській роботі визначено ряд взаємопов'язаних **завдань**, основними з яких є:

- обґрунтувати сутність маркетингових досліджень як основи планування маркетингових стратегій;
- оцінити прагматизм застосування організації маркетингових досліджень в умовах глобалізації бізнесу;
- проаналізувати ринкові позиції ТзОВ “Західхімпостач”;
- дослідити потреби і типології споживачів продукції досліджуваного товариства;
- визначити основні напрямки організації маркетингових досліджень

організації;

– обґрунтувати економічну ефективність проектних рішень на основі проведення маркетингових досліджень підприємства.

**Об’єктом дослідження виступає** – організація маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” у сучасному мінливому середовищі.

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні та практичні засади організація маркетингових досліджень в умовах турбулентності економічних процесів.

**Методи дослідження.** Дипломну роботу виконано на основі теоретичної, методологічної та інформаційної бази, до складу якої входять закони та нормативні акти України; наукові роботи сучасних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту; статистична та бухгалтерська звітність підприємств; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Під час проведення дослідження використано такі методи: загальнонаукові методи: системний, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження (при дослідженні планування маркетингової діяльності діяльністю), аналогія, аналіз і синтез, формалізація (при розробці моделі оцінки сукупного ресурсного забезпечення організації маркетингового управління); аналітичні методи: порівняння, групування, графічний, табличний.

**Джерела дослідження.** Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки й видавничого підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У дипломній магістерській роботі обґрунтовано концептуальні аспекти організації проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” та запропоновано такі нові

наукові, методичні та практичні рекомендації щодо вирішення даної наукової проблематики.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в організації проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”, обґрунтуванні комплексу заходів щодо організації маркетингових досліджень, вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві, а також впровадження проектних рішень на основі параметрів медіа-планування.

**Структура й обсяг дипломної магістерської роботи.** Дипломна магістерська робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 155 сторінок комп’ютерного тексту, вона містить 28 таблиць і 11 рисунків, 3 додатків, список використаних джерел із 82 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗУСИЛЛЯМИ

#### **1.1. Маркетингові дослідження як основа планування маркетингових стратегій**

Підприємству для успішної діяльності, ефективного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку як зменшити ризики в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження.

Маркетинг – складова частина ринкової економіки, яка характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями і покупцями, наявністю попиту і пропозиції на товари і послуги, ідеї.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.

Маркетинг – це процес планування, втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Маркетинг – соціальний процес завдяки якому прогнозується, розширюється попит на товари, шляхом їх розробки просування і реалізації.

Маркетинг – це концепція управління виробництвом і збутом товарів та послуг з орієнтацією на споживача, що оснований на системному підході і забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Мета маркетингу, з одного боку, – створити умови для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності з товарів з метою одержання



максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу впливати на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу [20].

Маркетинг передбачає максимально широке використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку. Таке загальне спрямування стратегії маркетингу, яка, з урахування умов, що склалися, визначає сукупність тактичних прийомів(комплекс маркетингу) щодо виходу на ринок, сприяє зміцненню конкурентних позицій, оптимізації збуту, активному впливу на сферу реалізації. Цим породжуються основні принципи ринкової орієнтації управління, які також виступають основними принципами цієї стратегії.

Головне в маркетингу – цільова орієнтація та комплексність, тобто злиття в єдиний технологічний процес усіх окремих елементів підприємницької, господарської, виробного – збутової діяльності для досягнення сталої рентабельності в заданих часових межах. Комплексність – це застосування маркетингу як системи в цілому, а не окремих його складових (аналіз потреб, дослідження та прогнозування розвитку ринку, вивчення тенденцій зміни товарів тощо).

Основними завданнями маркетингу є :

- аналіз ринку за напрямками виробничого, збутового, торговельного, рекламного, цінового та інших видів діяльності підприємства; розробка стратегії маркетингу та орієнтація всіх підрозділів підприємства на задоволення вимог споживачів та досягнення намічених цілей на ринку з максимальним прибутком;

- дослідження споживчих властивостей вироблюваної продукції, вивчення вимог, які ставляться до неї покупцями;

- вивчення зв'язків між технічними та споживчими параметрами продукції підприємства;

- оцінка конкурентоспроможності підприємства;

- аналіз відповідальності вироблюваної конкурентами продукції до купівельних запитів;
- вивчення кон'юнктури і попиту на продукцію підприємства, дослідження чинників, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства;
- сегментація ринку споживачів на різні за своїми властивостями частини;
- вивчення ринкових потреб, які не задовольняються конкуруючими підприємствами;
- розробка коротко - , середньо – та довгострокових прогнозів потреби у продукції, що виробляється та знов створюється;
- планування асортименту, розробка асортиментної структури виробництва;
- розробка політики нововведень, планування розробки, модернізації та вдосконалення серійно вироблюваної продукції;
- визначення цінової політики підприємства;
- розробка товарних знаків та упаковки;
- вибір каналів товарообігу;
- визначення способів транспортування, зберігання, продажу товарів;
- організація реклами продукції;
- стимулювання збуту продукції;
- розробка та реалізація системи стимулювання продавців та покупців;
- забезпечення технічного обслуговування вироблюваної продукції [23].

Існують два підходи до визначення маркетингу:

1. Інституціонально-розподільчий: маркетинг розглядають в макроекономічному плані, як теорію руху товарів між підприємствами.

2. Функціональний: маркетинг розглядають, як комплекс функцій по збуту товарів.

Ринок – це сукупність покупців та продавців, які намагаються купити товар або зацікавлені до продажу товарів і схильні до обміну.

Ринки за своєю діяльністю характеризуються рівнем попиту і пропозиції, відносинами обміну між продавцем і покупцем, національними кордонами сфери обміну, галузевою приналежністю товару як об'єкта міжнародного товарного обміну. Маркетинг і ринок визначають такі ключові поняття, як потреба, попит, пропозиція, товар, обмін, угода, ринок.

Принципи маркетингу – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені його основи:

1. Орієнтація на споживача, його потреби та вимоги, що передбачають пропонування ринком не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів.

2. Гнучкість у досягненні поставленої мети, шляхом адаптації до вимог ринку.

3. Комплексний підхід до розв'язання маркетингових проблем та розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих заходів, а комплексу маркетингу в цілому [28].

Комплекс маркетингу – це сутність маркетингових засобів, певна структура, яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових проблем. Комплекс маркетингу складається “4P”, а саме: товар, ціна, просування, розподіл.

Відповідно до принципової методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту існує універсальний підхід до класифікації маркетингових функцій, який полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій, кожен з яких має ряд під функцій. Структурно – логічна система має вигляд, як описана нижче.

Аналітична функція:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товарної структури ринку;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича(будівнича) функція:

- організація виробництва нових товарів(товарів ринкової новизни);
- організація матеріально-технічного постачання;
- управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції;

Збутова функція:

- організація системи товароруку;
- проведення цілеспрямованої цінової політики;
- проведення цілеспрямованої товарної політики;
- організація сервісу.

Функція управління та контролю:

- організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій на підприємстві);

- організація контролю маркетингу(зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз)

[38].

Маркетингове дослідження – систематичне збирання, аналіз і відображення даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Воно виконується нейтральними організаціями, діловими фірмами, службою, маркетингу підприємства.

Особливості маркетингового дослідження:

- систематичний характер;
- сукупність дій об'єднується в єдину інформаційну технологію управління;
- вихідні дані надходять із різних джерел;
- можливість застосування результатної інформації для прийняття рішень на різних рівнях системи управління підприємства.

У маркетингових дослідженнях спостерігаються такі тенденції:

- доступність комерційних баз даних;
- застосування технологічних нововведень;

– погіршення образу опитування серед опитуваних.

На практиці використовують такі види маркетингових досліджень: польові та кабінетні.

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та ризику, властивих ринковій системі господарювання. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей і маркетингових проблем та формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

У процесі маркетингової діяльності підприємець, фірма планують, що і як виробляти, куди розподіляти товар, яку призначити на нього ціну тощо. Для цього, безумовно, потрібно знати свого потенційного споживача, його можливості, наміри, мати інформацію про наявність аналогічного товару на ринку, обсяги попиту на нього, ціни конкурентів та інші відомості. Така інформація і виробляється в процесі маркетингових досліджень.

Приймаючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності, яка забезпечується кількома складниками. По-перше, систематичність, або періодична повторюваність процедур дослідження, що дає змогу відстежувати тенденції розвитку процесів, явищ, об'єктів. По-друге, етапність і логічна послідовність виконуваних на кожному етапі дій, що формує ідентифікацію та поступове пізнання процесів, явищ, об'єктів. По-третє, використання арсеналу наукових методів пізнання, що дає змогу методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести необхідність прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова діяльність скеровує підприємство на одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів, причому не на тимчасову вигоду, а на тривалу перспективу. Для досягнення цієї мети, необхідно правильно вибрати маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія підприємства – це принципові середньо- та

довгострокові рішення, які формують орієнтири та спрямовуючі дії систем маркетингових заходів на досягнення цілей, які ставить підприємство у своїй діяльності на зовнішніх ринках з урахуванням її можливостей та ринкових вимог. За визначенням Б. Карлофа , “стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії”.

Стратегія компанії складається із запланованих маркетингових дій та необхідних коректив у випадку непередбачених обставин. Отже, стратегію слід розглядати як комбінацію із запланованих дій і оперативних рішень щодо адаптації до динамічного міжнародного зовнішнього середовища. Процес формування маркетингової стратегії ілюструє рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Процес формування маркетингової стратегії підприємства

[23, с. 45]

Слід зазначити, що в основу розроблення маркетингової стратегії покладено стратегічний аналіз та прогноз ринкового потенціалу підприємства як динамічної характеристики [14-16].

## **1.2. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах**

Як правило, маркетинговою діяльністю займаються підрозділи, які здійснюють продаж, рекламу, дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів, а також управлінці, що відповідають за вихід на певні територіальні ринки і забезпечення товарних груп, а загальне керівництво маркетингом провадить заступник керівника підприємства. Усі вони виконують певні обов'язки, що стосуються маркетингової діяльності, тобто займаються плануванням, ціноутворенням, розподілом, просуванням товару на ринку, комунікацією ринку, рекламою тощо.

Відповідні служби підприємства мають певне уявлення про бажаний рівень попиту на ринку. На практиці не завжди існуючий попит відповідає цьому рівню. Попит – це платоспроможна потреба, що виникає при наявності у потенційного покупця вільних грошових засобів. Залежно від характеру і обсягу існуючого й бажаного попиту використовують відповідний метод маркетингу.

1. Попит негативний, тобто необхідно створити попит. При цьому вся або основна частина потенційних покупців на даному ринку відкидає конкретний товар незалежно від його якості (наприклад товар не відповідає моді, експортер поставив товар, що викликає загальне незадоволення). У таких чи подібних випадках вдаються до конверсійного маркетингу.

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари і послуги, тобто такої ситуації, за якої на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця. Негативний попит може бути зумовлений невисокою якістю товарів (недостатньою міцністю, малою функціональною придатністю тощо). Завдання управління маркетингом при негативному попиті полягають в аналізі його причин, виробленні тактики й стратегії впливу на попит чи пропозицію, які можуть включати поліпшення

асортиментної структури чи якості товарів, зниження цін, пошук нових форм просування товарів на ринку.

2. Попит відсутній, тобто необхідно стимулювати попит. Ставлення потенційних покупців до запропонованого в товару, з певних причин, байдуже. Застосовується програма стимулюючого маркетингу, що враховує конкретні причини такої байдужості.

Стимулюючий маркетинг пов'язаний з відсутністю попиту, тобто зі станом, при якому потенційний ринок не виявляє інтересу до конкретної пропозиції. Можна виділити три причини такої ситуації. Перша – коли відомі товари сприймаються як такі, що втратили всіляку цінність (речі, що вийшли з моди). Друга – коли товари сприймається як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку (зимовий одяг у країнах, де не буває зими). Третя – коли ринок не підготовлений до появи нових товарів. Відповідно можуть вирішуватися і завдання стимулювання попиту. Перший напрям полягає у наближенні тару до споживача та у форсуванні його потреб. Другий напрям передбачає розміщення товарів на різних ринках. Третій напрям пов'язаний з поширенням інформації про товар чи самого товару, виходячи з того, що відсутність попиту викликана відсутністю на ринку саме цього товару.

3. Потенційний попит, це значить, що необхідно зробити його реальним. Існує він досить часто. Щоб перетворити його реальний, послуговуються розвиваючим маркетингом. Йдеться передусім про скерування зусиль підприємства на створення нових товарів, що задовольнятимуть потреби або на новому якісному рівні, або у нових галузях.

Розвиваючий маркетинг спрямований на виробника, пов'язаний з попитом, який формується. Потенційний чи вилікуваний попит означає стан, за якого споживачі мають потребу в будь-якому товарі (чи послугі), але вона не задоволена, оскільки товар на ринку ще не з'явився. Така ситуація можлива й в умовах насиченості ринку, де потенційний попит зумовлений дією об'єктивного закону зростання потреб. Перетворення потенційного попиту в реальний досягають координацією всіх маркетингових функцій в інтересах



розвитку ринку в бажаному напрямку.

4. Попит зменшується, отже, необхідно відновити початковий попит. Застосовують ремаркетинг. Його головні принципи: пошук нових можливостей поживлення попиту, надання товару ринкової новизни, використовуючи винаходи чи промислові зразки. Можлива переорієнтація підприємства на нові ринки з іншими вимірами. Ремаркетинг пов'язаний з ситуацією зниження попиту, що може статися з будь-яким товаром і в будь-який період. Коли попит на цей товар нижчий від рівня попереднього періоду, то через відсутність заходів, спрямованих на переорієнтацію ринку чи виробництва, у майбутньому він може знизитися ще більше. Отже, ремаркетинг – це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів і послуг з їхніми потенційними ринками

5. Попит коливається, значить необхідно його стимулювати. Попит може коливатися, коли проводиться торгівля сезонними видами товарів або коли потреба у них змінюється відповідно до циклічних знижень кон'юнктури. Для стабільності збуту й запобігання коливанням попиту на пропоновані товари вдаються до синхромаркетингу. Синхромаркетинг пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан, за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються у часі зі структурою пропозиції товарів. У цей період попит може значно перевищувати виробничі можливості, обсяг виробництва цього товару може бути більшим за попит. Наприклад, у курортних місцевостях існує чітко виражене сезонне навантаження; зимовий одяг не користується попитом весною.

Завдання синхромаркетингу полягає в тому, щоб змінити рівень попиту, чого вдається досягти в процесі тривалої роботи, спрямованої на виховання адекватних звичок і смаків людей.

6. Попит відповідний можливостям виробника, тобто необхідно його стабілізувати. Використовується підтримуючий маркетинг. Коли попит на товар відповідає запланованому (очікуваному), конкуренти намагаються знизити його, змінюючи характер попиту.

Також слід зазначити, що відповідні маркетингові служби здійснюють контроль, оцінку та аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємствах.

Контроль та оцінка маркетингової діяльності – одна із функцій управління промисловим підприємством. З часом самі прогресивні методи управління становляться застарілими і неадекватними стратегічним задачам маркетингової діяльності. Тому система управління підприємством повинна бути гнучкою і адекватною. Система ж контролю – забезпечує розвиток нових, відповідних змінам зовнішнього середовища, методів Керівництва виробничо-комерційною діяльністю. Здійснення контролю не тільки забезпечує інформованість про хід виконання узгодженої виробничої діяльності, але виступає засобом посилення конкурентних позицій підприємства, так як контроль включає сферу його стратегічних дій у ринку [17-20].

Розкриємо суть маркетингового контролю, розробку системного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинговий контроль – це діяльність по встановленню та інформуванню про результати досягнення маркетингових цілей, стану виконання планів та окремих показників, норм, регламентуючих правил, прийнятих стандартів роботи.

Маркетинговий контроль як функція управління - процес постійний та систематичний. Але виходячи із цілей і можливостей підприємства, пріоритетності досягнення, певних цілей і показників можна за ступенем охоплювання об'єктів виділити контроль:

- всеохоплюючий – за всіма напрямками роботи;
- вибірковий – за певними напрямками роботи;
- виключний (ексклюзивний) – за конкретними найбільш вагомими на певний період видами роботи, процесами, явищами, показниками або передбачуваними, очікуваними, запланованими результатами;
- за виконанням корегуючи дій.

За масштабами діяльності виділяють два типа контролю:

1. Стратегічний маркетинговий контроль;
2. Тактичний маркетинговий контроль.

На великих і середніх промислових підприємствах маркетинговий контроль проводиться як у зовнішньому так і внутрішньому середовищі. Контроль реалізації маркетингової діяльності на рівні підприємства – це стратегічний маркетинговий контроль. Не всі підприємства, а в особливості малі, в змозі проводити стратегічний маркетинговий контроль і обмежуються тактичним контролем маркетингу з метою реалізації всіх складових його плану в повсякденній діяльності.

В умовах трансформації економіки, розвитку ринкових відносин діяльність кожного промислового підприємства відбувається в умовах значного економічного ризику і правильно визначена стратегія – основа економічного успіху. Але важливим є реалізація стратегії і в цьому випадку здійснення контролю – важливий інструментарій. При цьому керівництво підприємства повинно своєчасно реагувати на зміни внутрішніх виробничих і маркетингових факторів.

Діяльність з маркетингового контролю передбачає співставлення відповідності досягнутих результатів плановим, очікуваним цілям. Оцінка – це визначення рівня відповідності отриманих результатів встановленим цілям маркетингу.

Наступним кроком передбачається аналіз отриманих результатів збіг або відхилення конкретних показників чи очікувань в процесі маркетингової діяльності від планових [36]. Практична реалізація стратегічних і тактичних задач підприємства протягом певного часу може супроводжуватись відхиленнями, спрогнозувати які практично неможливо. Тактичний контроль маркетингової діяльності підприємства сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень і своєчасному внесенню коректив з урахуванням стану проблем, що виникають. Процес маркетингового контролю на підприємстві відбувається в декілька етапів і охоплює певні функції. Рекомендуємо наступний алгоритм контролю (рис. 1.2).

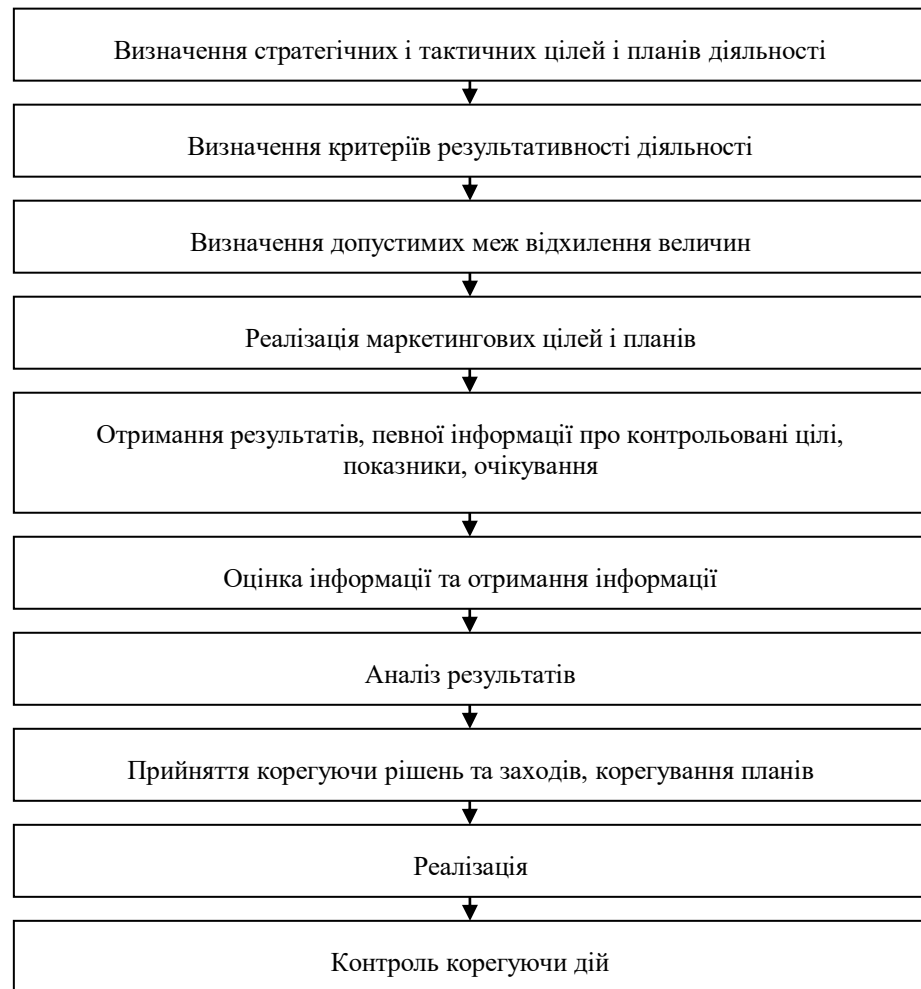


Рисунок 1.1 – Алгоритм маркетингового контролю та оцінювання діяльності [44, с.44]

Стратегічний маркетинговий контроль передбачає збір інформації та її оцінку керівництвом підприємства за всім комплексом діяльності підприємства по номенклатурі випущеної продукції. Він передбачає контроль за поведінкою покупців (комерційних посередників) і споживачів продукції підприємства, визначення рівня їх задоволення. Стратегічний маркетинговий контроль ведеться за поведінкою підприємств-конкурентів, за ступенем їх впливу на стан власного підприємства у ринку, на рівень планових показників.

Тактичний маркетинговий контроль передбачає контроль маркетингу окремого товару, повсякденної роботи з метою уточнення поточних маркетингових зусиль. Підприємство повинно мати систематизований перелік показників і чинників об'єктів контролю.

Реалізація контрольної функції управління маркетинговою діяльністю підприємства базуються на системі контролю, яка створюється на підприємстві в інтеграції з інформаційною системою. Підприємства використовують три системи маркетингового контролю: після здійснення плану, систему керуючого контролю і адаптованого контролю.

Система контролю “після здійснення плану” оцінює результати і показники після закінчення планового періоду, тобто корегуються наступні плани і відслідковується процес їх виконання.

Система “корегую чого” контролю передбачає, що відхилення по результатах і показниках маркетингу виявляються і корегуються в процесі реалізації планів, не очікуючи закінчення планового періоду.

Система ”адаптованого” контролю – упереджувальна система, яка передбачає можливість змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі маркетингової діяльності підприємства. Ці зміни можуть бути такими, що попередні планові завдання, цілі втрачають свою ефективність, становляться непридатними. При необхідності розробляються нові завдання, показники, цілі, які вносяться до планів і враховуються в процесі оцінки підсумкових результатів.

Корегування маркетингової діяльності не є обов’язковим. Не треба вносити коректив, коли плани виконуються вчасно і в основному обсязі, досягаються намічені цілі. Корегування доцільне у випадках, коли є суттєві відхилення від плану і їх рівень перевищує допустимі межі, а також коли вносяться зміни у самі плани і цілі маркетингової діяльності під впливом ринкових, виробничих, комерційних та інших факторів.

Маркетинговий контроль і оцінка результатів діяльності підприємства є передумовою проведення економічного аналізу визначених показників, практичних дій, заходів, цілей, причин можливих їх відхилень від запланованих.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства – це процес визначення рівня досягнення запланованих або очікуваних показників, результатів цілей з

метою визначення і усунення причин можливих непередбачуваних відхилень, корегування планів і програм, підвищення ефективності здійснюваних маркетингових операцій.

Аналіз маркетингової діяльності – важлива складова наукового обґрунтування планів, організації, управління і корегування на підприємстві. Предметом аналізу маркетинговою діяльності підприємства є маркетингові, господарчі процеси, економічні і кінцеві фінансові показники, які складаються під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів і відображаються через систему економічної інформації.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства проводиться удвох напрямках: стратегічний, тактичний. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності оцінює стратегічні можливості підприємства, стратегічні плани, цілі, програми, а також ефективність адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Тактичний аналіз маркетингової діяльності підприємства оцінює стан внутрішнього середовища реалізації планів за комплексом маркетингу по окремих товарах, досягнутої економічної ефективності.

Аналіз маркетингових стратегій, маркетингової діяльності, економічних показників є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства і його товарної продукції. В той же час, в період значних економічних ризиків в умовах конкуренції, непередбачуваних економічних змін підприємство може потрапити в кризову ситуацію. Тому важливими задачами аналізу є своєчасна, достовірна оцінка стану економіки підприємства, його місця у ринку. Аналіз маркетингових стратегій і цілей має на меті дати відповіді про:

- 1) досягнуті позитивні результати чи отримані від'ємні;
- 2) причини кризового стану підприємства;
- 3) необхідність і доцільність допоміжних витрат, направлених на вихід підприємства із кризи;
- 4) напрямки подальшого економічного розвитку підприємства.

Основні можливі питання аналізу маркетингової діяльності підприємства

викладені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Питання стосовно аналізу маркетингової діяльності підприємства [27, с.55]

Стратегічний аналіз		Тактичний аналіз
1	реальності визначених стратегій, корпоративних цілей;	маркетингових планів;
2	ефективності існуючою організацією маркетингу;	ефективності роботи по товарах і ринках;
3	ефективності маркетингової інформаційної системи;	ефективності збуту в цілому, по окремих товарах і планах;
4	наскільки продукція підприємства відповідає запитам ринку і задовольняє попит;	прибутковості по окремих товарах;
5	адаптивності системи управління до зовнішніх змін;	ефективності управління збутовими запасами;
6	ефективності заходів у конкурентному середовищі;	ефективності комунікаційної діяльності;
7	зменшення витрат під впливом зовнішніх факторів, реструктуризації, диверсифікації;	показників оцінки роботи збутових працівників і агентів по окремих товарах і ринках;
8	реалізації інноваційного потенціалу;	ефективності виробничих послуг;
9	нових можливостей у виробничій діяльності за рахунок удосконалення системи управління.	ефективності системи виведення нових товарів на ринок та елімінування продукції, що не користується попитом.

В процесі аналізу маркетингової діяльності підприємства з питань визначення сильних сторін порівняно з підприємствами – конкурентами, використовують SWOT -аналіз, вивчаючи і порівнюючи сильні сторони (S), слабкі сторони (W), можливості (O), загрози (T).

Зміна і врахування факторів зовнішнього середовища може досягатись, використанням підприємствами STEP – аналізу, вивчаючи і порівнюючи соціальні фактори (S), технологічні фактори (T), економічні фактори (E), політико-правові фактори (P).

Аналіз основних факторів успіху та нових можливостей підприємства може бути проведений за наступними показниками (табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Оцінки успіху і нових можливостей підприємства [27, с.55]

Успіх	Нові можливості
ціна продажу; ефективна доставка; технічна досконалість; якість після продажних послуг; надійність товару (послуг); простота експлуатації; безпека користування; простота технічного супроводу; наявність запасних частин та їх вартість; привабливий зовнішній вигляд (форма); висока гнучкість і адаптивність при користуванні; комунікаційний супровід; комфорт; дизайн.	ціна продажу; ефективна доставка; технічна досконалість; якість після продажних послуг; надійність товару (послуг); простота експлуатації; безпека користування; простота технічного супроводу; наявність запасних частин та їх вартість; привабливий зовнішній вигляд (форма); висока гнучкість і адаптивність при користуванні; комунікаційний супровід; комфорт; дизайн.

Важливим напрямком стратегічної діяльності служби маркетингу є правильне визначення обсягу попиту у ринку, формування ефективного “портфелю замовлень”, який можна реалізовувати у виробництві та через маркетингову і комерційну діяльність [15].

Існує велика кількість напрямків, видів діяльності та показників, за якими оцінюється ефективність реалізації маркетингової концепції та роботи служби маркетингу підприємства. Існує велика кількість напрямків, видів діяльності та показників, за якими оцінюється ефективність реалізації маркетингової концепції та роботи служби маркетингу підприємства. Тому рекомендуємо системний підхід до визначення ефективності стратегічної маркетингової діяльності підприємства. На кожному підприємстві, при умові оцінки власних потреб і можливостей, може бути визначено та обрано для аналізу та оцінювання один або декілька напрямків маркетингової діяльності підприємства (табл. 1.3).



Таблиця 1.3 – Система оцінки ефективності стратегічної маркетингової діяльності на промисловому підприємстві [27, с.195]

Діяльність		Оцінка
Стратегічна		Стратегічна
1	Прийняті: концепція, місія і завдання	1) маркетингова, ринкова орієнтація; 2) застосування теорії і практичних досягнень у сфері маркетингу; 3) реальна спрямованість; 4) практична реалізація.
2	Прийнято маркетингову концепцію	1) формування концепції; 2) модель реалізації; 3) ступінь реалізації.
3.	Система управління маркетингом	1) організаційна структура; 2) положення про відділ (структурний підрозділ); 3) посадові інструкції; 4) інформаційна система; 5) інтеграція з іншими організаційними структурами управління виробництвом; 6) організація маркетингових досліджень; 7) соціально-психологічна корпоративна атмосфера; 8) система мотивації і стимулювання.
4	Розробка і впровадження маркетингових стратегій	1) система стратегічного планування: – застосування наукових методик; – ступінь врахування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; 2) континуум стратегій; 3) узгодження в процесі впровадження: – концептуальних положень; – управлінських рішень; – термінів виконання; – взаємодії.
5	Ефективність реалізації маркетингових стратегій	1) запровадження: – повне; – часткове; 2) часткове корегування: – концепція, – товар (виробнича послуга); 3) повна заміна.
6	Кадрове забезпечення	1) сприйняття маркетингової орієнтації керівництвом вищого рівня; 2) рівень освіти; 3) професійна кваліфікація співробітників служби; 4) обґрунтованість прийнятих рішень: – кількість запропонованих варіантів; – успішна реалізація;

Продовження табл. 1.3

	2	3
7	Економічні результати виробничо-комерційної діяльності	1) система показників ефективності: – кількісні; – відносні; 2) рівень досягнутих результатів: – кількісні; – відносні.
8	Загальна ефективність маркетингової діяльності	1) система показників: – кількості (абсолютні, відносні), – якості; 2) рівень досягнутих показників ефективності: – кількості (абсолютні, відносні) – якості.

Ефективність маркетингу на промисловому підприємстві доцільно оцінювати, на нашу думку, в першу чергу визначенням частки отриманого доходу і прибутку за рахунок реалізації маркетингових дій, а також співвідношенням отриманих економічних результатів в процесі здійснення маркетингових операцій і пов'язаних із цим витрат. Ефективність маркетингової діяльності досягається через зусилля, направлені на товар (виробничу послугу), на ефективне використання всіх видів ресурсів підприємства та створення консолідованого корпоративного соціально-психологічного стану в системі відносин.

### **1.3. Розвиток та організація маркетингових досліджень в умовах глобалізації бізнесу**

Визначення цілей розвитку здійснюється з урахуванням виявлених можливостей і небезпек із боку зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства через “маркетинговий синтез”.

Маркетинговий синтез передбачає: висунення цілей; оцінку цілей; ієрархію завдань (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Напрями висування цілей і їх характеристики [27, с.195]

Напрямок	Характеристики
1. Екстенсивний розвиток	Не змінює цілей. Орієнтир – збільшення прибутків через зростання обсягів продажу на завойованому ринку
2. Інтенсивний розвиток	Проникнення на ринок. Розширення ринку збуту. Розробка нового товару
3. Інтегрований розвиток: – Вертикальна інтеграція: ○ регресивна; ○ прогресивна – Горизонтальна інтеграція	– Через збільшення контролю над постачальниками або поглинання їх. – Через завоювання мережі проведення товару або збільшення контролю над нею. – Через придбання деяких конкуруючих фірм або збільшення контролю над ними
4. Диверсифікований розвиток: – Концентрична диверсифікація  – Горизонтальна диверсифікація  – Багатогалузева диверсифікація	– Розширення асортименту за рахунок нових товарів, які в сукупності з наявним асортиментом приведуть до синергізму. – Розширення асортименту за рахунок нових товарі-аналогів. – Розширення асортименту за рахунок нових товарів, не пов'язаних із тими, що є, ні технологією, ні сировиною, ні ринками збуту.

Цілі маркетингу як ринкової концепції управління підприємством є засобом досягнення довго- і короткострокових цілей підприємства.

Від чіткості представленої мети щодо кількості, місця і часу залежить, чи вдалою буде розробка цілей маркетингу і проведення контролю.

Маркетинговий синтез передбачає не тільки висування цілей, але і їх оцінювання, а потім ієрархію завдань, необхідних для досягнення головної кінцевої мети.

Для побудови ієрархії цілей маркетингу необхідно використати один із видів ієрархії – домінуючу ієрархію, яка будується з вершини і визначає: місію підприємства через цілі підприємства, загальні цілі маркетингу, цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних заходів, цілі за кожним елементом комплексу маркетингу.

Розглянемо перераховані види цілей. Цілі підприємства необхідно визначити залежно від стадій життєвого циклу підприємства, при цьому

виділяють цілі розвитку, цілі стабілізації, збереження позицій.

Крім того, цілі можуть бути кількісні та якісні.

Доцільно виділити також економічні, соціальні й екологічні цілі.

Всі цілі, що висуваються повинні відповідати таким вимогам:

- конкретність;
- оглядовість (термін досягнення мети);
- реальність (досяжність);
- кількісна визначеність;
- логічність в постановці цілей;
- ефективність (результативність, прибутковість);
- побудова цілей за ієрархічним принципом (табл. 1.5).
- 

Таблиця 1.5 – Ієрархія цілей на підприємствах [27, с.196]

Вид цілей	Конкретні цілі для кожного виду
1	2
1. Цілі підприємства	– приріст темпів збуту; – збільшення розміру прибутку; – забезпечення приросту чисельності покупців.
2. Загальні цілі маркетингу	– приріст ринкової частки підприємства; – збереження постійного контингенту покупців і залучення нових; – збільшення в товарообороті частки товарів із більш високим рівнем торгівельної знижки.
3. Цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів	– досягнення певного обсягу продажу конкретного товару на конкретному ринку.
4. Цілі маркетингу за елементами комплексу маркетингу	
4.1 Щодо товару	– розробка товару відповідно до вимог техніко-технологічної характеристики; – забезпечення необхідного обсягу виробництва за мінімальною питомою собівартості; – забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку; – модернізація товару.

Продовження табл.1.5

1	2
4.2 Щодо ціни	<ul style="list-style-type: none"> <li>– встановлення високої ціни на товар для “зняття вершків”;</li> <li>– встановлення низької ціни для проникнення на ринок;</li> <li>– встановлення такого рівня ціни, який дасть змогу отримати звичайну норму прибутку;</li> <li>– швидке відшкодування витрат.</li> </ul>
4.3 Щодо розподілу і збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– впровадження прогресивних технологій складування і доставки товарів;</li> <li>– використання нових форм і методів продажу товарів;</li> <li>– застосування нових технологій;</li> <li>– впровадження мерчандайзингу.</li> </ul>
4.4 Щодо просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тестування ринку;</li> <li>– організація пробного продажу;</li> <li>– використання нових методів стимулювання збуту;</li> <li>– застосування реклами і різних методів паблік рилейшнз.</li> </ul>
4.5 Щодо персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навчання і підвищення кваліфікації персоналу;</li> <li>– стимулювання персоналу;</li> <li>– розставлення персоналу.</li> </ul>

Після побудови ієрархії цілей визначається відносна важливість цілей і можливі шляхи їх досягнення, тобто приймаються рішення про розробку стратегії і тактики маркетингу [4].

Стратегічне планування в маркетингу спрямовано на досягнення поставлених цілей з орієнтацією на ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства. Стратегія маркетингу відповідає на питання : ”як треба діяти, щоб привести можливості підприємству у відповідності з реальною ситуацією на ринку і забезпечити досягнення мети?”. Орієнтоване на ринок стратегічне планування – це управлінський процес досягнення і підтримки стабільної рівноваги можливостей і ресурсів підприємства та нових ринкових можливостей. Мета стратегічного планування – створення і реформування бізнесу і товарів підприємства, спрямоване на успішний розвиток. Стратегічне планування передбачає: висунення стратегій; вибір стратегії та рішення про розробку тактики.

Тактичне планування для досягнення найближчих цілей підприємства передбачає розробку поточних програм дій, бюджетів і планів прибутку, які доводяться до кожного підрозділу підприємства, і по кожному підрозділу встановлюється оперативний контроль за їх виконанням. Тактика – це конкретні заходи, спрямовані на реалізацію маркетингової програми. Маркетингові заходи розробляються для кожної деталізованої мети. За кожним заходом визначаються необхідні для його реалізації ресурси. Поточні програми і бюджети разом з планом прибутку є орієнтиром для підрозділів у роботі з забезпеченням рентабельності поточних заходів. З альтернативних варіантів вибирають ті, які мають найбільше переваг (з максимальним внеском у виробництво, або з мінімальними витратами ресурсів).

Тактичне планування охоплює: розробку конкретних завдань на найближчий період у асортиментній, торговій, ціновій, рекламній, фінансовій, кадровій політиці підприємства. Тактичні плани розробляються на найближчі рік-півтора і протягом цього терміну систематично здійснюються ревізії [58].

Як відомо, у цивілізованих країнах вік масового маркетингу закінчується. Усе більше підприємств вбачають своє майбутнє в прямому діалозі з клієнтами. Купівельна модель витісняє модель ринкову. Основою нового маркетингу стає купівельна цінність. Комунікаційні бюджети також орієнтуються на купівельну цінність. Змінюється філософія бізнесу: “Не клієнти добираються під товари, а товари – під клієнтів”.

Неважко помітити, що найбільша проблема української економіки полягає в тому, що вона повільно пристосовується до роботи в умовах вільного підприємництва. Поява в Україні фінансової кризи – це не проблема економічних реформ, це проблема їх відсутності. З невідомої причини всі зусилля зосереджуються на досягненні фінансової стабілізації, а сфери виробництва і продажу вітчизняних товарів і послуг залишаються поза полем зору державних органів влади. Досвід країн з ринковою орієнтацією показує, що всі зазначені аспекти вирішуються комплексно та у взаємозв'язку з маркетингом.

Проведені нами дослідження підтверджують, що рівень маркетингової діяльності фірм України не забезпечує вимог ринку. Такий висновок зроблено на підставі аналізу опитування 208 респондентів – фірм України, що брали участь у виставці “Експо-Київ-2018”, про сутність маркетингу. Розподіл відповідей на запитання: “Який зміст, у основному, ви вкладаєте в поняття “маркетинг”?” (табл. 1.6).

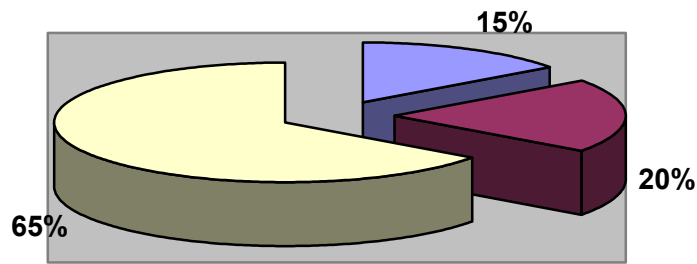
Таблиця 1.6 – Результати опитування українських підприємців щодо їх думки про суть маркетингу [67, с.55]

Характеристика поняття	Позитивна відповідь, %
Організація успішного збуту товарів (послуг)	17,8
Вивчення ринку, його можливостей	15,7
Задоволення нестатків і потреб клієнта	12,6
Вибір товарів (послуг), з якими можна успішно вийти на ринок	11,8
Визначення методів найбільш ефективного розподілу товарів (послуг)	11,5
Організація ефективної реклами	10,5
Визначення оптимальної ціни на товар	8,0
Аналіз відносин, що складаються усередині фірми, між фірмою і постачальниками, конкурентами, клієнтами, контактними аудиторіями	6,4
Інше	3,4
Важко відповісти	2,3

Як бачимо, класичне визначення змогли дати ледь більш як 12 % опитаних, і 2,3 % зовсім не змогли відповісти. Багато хто з них не змогли дати визначення маркетингу.

Як бачимо, класичне визначення змогли дати ледь більш як 12 % опитаних, і 2,3 % зовсім не змогли відповісти. Багато хто з них не змогли дати визначення маркетингу.

Не краще становище склалося у фірмах, що займаються маркетингом, у їх забезпеченні фахівцями і наявності в структурах фірм маркетингових служб(рис.1.3).



■ Є маркетингові служби ■ Є окремі фахівці з маркетингу □ Відсутні

Рисунок 1.3 – Структура фірм за наявністю фахівців і служб, що займаються маркетингом [52]

Істотним аспектом підвищення ролі та значущості маркетингу і маркетингових досліджень на рівні підприємств в умовах становлення ринку виступає формування служб маркетингу. У ході опитування респондентів просили висловити свою думку про необхідність маркетингових служб для роботи фірми на ринках. 49 % респондентів погодилися з твердженням, що служба маркетингу необхідна; 42 % опитаних вважають, що ефективно працювати без служби маркетингу на ринку дуже важко, 2 % вважають, що служба маркетингу не потрібна; 7 % респондентів не змогли відповісти на запитання.

На фірмах, де відсутні маркетингові служби і фахівці-маркетологи, їх функціональні обов'язки в 30 % випадків виконує керівник підприємства, у 18 % – заступник керівника (комерційний директор), у 4 % – відділ реклами, у 15 % - відділ збуту. У 23 % фірм маркетингом ніхто не займається, у 10 % – усі співробітники підприємства виконують маркетингові завдання без наявності відповідних професійних знань.

Далі нами була досліджена практика стосовно наявності фахової освіти з маркетингу. На питання респондентам: “Чи мають співробітники служб маркетингу або фахівці-маркетологи спеціальну маркетингову освіту?” – з 208 опитаних 51 % респондентів відповіли, що співробітники, які займаються



маркетингом на фірмі, не мають фахової освіти; 15 % співробітників закінчили скорочені курси з маркетингу, 54 % – факультет маркетингу у вузах, 8 % мають економічну освіту, 2 % – освіту психолога, 10 % мають зовсім іншу фахову освіту

Слід зазначити, що у фірмах, де існують маркетингові підрозділи, не налагодилися ділові взаємини між керівництвом і маркетологами. З одного боку, керівництво фірм не завжди прислухається до порад, пропозицій, ідей і рекомендацій фахівців з маркетингу, з іншого – за оцінкою керівників маркетологи не завжди працюють компетентно.

Ефективність роботи маркетингових служб багато в чому визначається використанням у підприємствах спеціальних комп'ютерних програм для дослідження і прогнозування ринкових ситуацій. Респондентам задавалося питання про використання в підприємствах спеціальних комп'ютерних програм для роботи в сфері маркетингової діяльності; 11 % респондентів утруднилися відповісти на це питання, 68 % відповіли, що спеціальне програмне забезпечення в них на фірмі відсутнє, тільки 21 % респондентів відповіли позитивно. цьому називалися такі програми: Меябейс, Медінфо, База даних - офісна система обс, Дено-про, КВС-2015 (Дніпропетровська фірма), Європекс АВС, WA-2, Інформ-2018, Інтернет-пошукові сервери, програма власного виробництва.

Значна частка в маркетинговій діяльності підприємств припадає на функцію маркетингових досліджень.

На запитання: “Чи використовує ваше підприємство дані спеціальних маркетингових досліджень?” – 95 % опитаних відповіли заперечно, 5 % – ствердно (3 % з них проводили маркетингові дослідження самостійно, 2 % – замовляли дослідження у інших спеціалізованих фірм чи одержували з інших джерел). Маркетингова проблематика підприємств має різнобічний характер. Але слід зазначити, що 80 % респондентів заявили, що неможливо обійтися без маркетингових досліджень.

Результати опитування свідчать про те, що маркетинг як один з напрямків

економічної реформи сприяє продуктивному розвитку бізнесу. Однак в українських компаніях він розвинутий вкрай слабо. Населення недостатньо повно інформоване про маркетингові фірми, що діють в Україні.

За нашою оцінкою, основними причинами незацікавленості фірм України в маркетингу і маркетингових дослідженнях є такі:

- елементарна відсутність знань про маркетинг узагалі;
- нерозвинена конкуренція на ринку;
- відсутність інформаційного забезпечення.

За даними, отриманими в 2018 році київськими кадровими агентствами “Візаві” і “Персонал”, а також за даними щотижневика “Негоціант”, у топ-двадцятці найбільш популярних професій за рейтингом професія маркетолога посіла сьоме місце, залишаючи позаду економіста, банківського службовця, аудитора тощо.

В умовах подальшого реформування економіки підприємств зростає значущість функції маркетингу, основною метою якої служить розробка і впровадження системи регулярного дослідження ринків збуту, формування на цій основі: асортиментних планів виробництва і продажу, а також ефективної товаропровідної мережі, що забезпечує, в кінцевому підсумку, максимум прибутку компанії – як результуючого показника діяльності підприємств.

Проблемна ситуація характеризується в такий спосіб. У сучасних умовах господарювання головне завдання підприємства – продати свою продукцію. “Спочатку знайти замовлення, а потім розгорнути виробництво” – девіз підприємства в умовах ринку. Звідси і вимоги до функцій маркетингу – він стає основною світоглядною політикою підприємства.

Головна проблема в галузі маркетингу – проблема збуту продукції, що викликана, у свою чергу, такою сукупністю проблем:

- втрата традиційних ринків збуту, розрив традиційних зв’язків зі споживачами;
- низька платоспроможність споживачів;
- низька конкурентоспроможність продукції, що ускладнює її просування

на нові ринки;

- слабка поінформованість потенційних покупців про продукцію і про умови її постачання;

- неефективна цінова політика підприємства, зумовлена, зокрема, різким подорожчанням енергоносіїв, сировини, матеріалів, які комплектуються, і гострим дефіцитом обігових коштів;

- нерозвиненість збутової сфери підприємства, застарілі організаційні схеми збуту продукції;

- занепад у оптовій ланці, яка існувала раніше;

- нерівні умови і “правила гри” для різних підприємств, особливо порівняно з підприємствами-імпортерами;

- “неповоротність” підприємств у освоєнні продукції, що користується підвищеним платоспроможним попитом;

- відсутність у підприємства чіткої стратегії розвитку тощо.

Для подолання названих вище труднощів і проблем служба маркетингу на сучасному підприємстві повинна вирішувати цілий комплекс взаємозалежних завдань. Комплексне розв’язання таких завдань означає реалізацію функцій маркетингу на підприємстві. Визначення складу і змісту основних функцій маркетингу – найважливіший етап інноваційної політики підприємства в даній сфері.

Постановка функцій маркетингу на підприємстві повинна починатися з конкретизації конкурентних переваг компанії, з виявлення вимог ринку, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів підприємства.

Подальша робота пов’язана з формулюванням місії підприємства, що являє собою сутність, масштаби компанії, перспективи зростання, відмінності від конкурентів. Місія фокусує увагу на споживачеві, а не на товарі чи послуді, тому що місія (філософія) бізнесу повинна визначатися в термінах купівельного інтересу, у термінах потреб і запитів, що задовольняються даним бізнесом.

Таким чином, першочерговим завданням є придбання знань про Маркетинг керівниками підприємств, організація служб маркетингу на

підприємстві та проведення широкомасштабних маркетингових досліджень.

### **Висновки до розділу 1**

Маркетинг – це концепція управління виробництвом і збутом товарів та послуг з орієнтацією на споживача, що основана на системному підході і забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетингове дослідження – систематичне збирання, аналіз і відображення даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Воно виконується нейтральними організаціями, діловими фірмами, службою, маркетингу підприємства.

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та ризику, властивих ринковій системі господарювання. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей і маркетингових проблем та формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження виконують три основні функції: описову, діагностичну і передбачувальну. Описова функція включає збирання і представлення тверджень стосовно певного факту. Діагностична функція має на увазі пояснення певних даних або дій. Передбачувальна функція полягає в наданні можливості досліднику прогнозувати результати запланованого маркетингового рішення.

Існує кілька найбільш загальних класифікацій маркетингових досліджень залежно від способів збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних, серед яких варто виокремити:

– кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар'єри в просуванні товару; польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації;

- кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній, оцінюванні ефективності рекламних заходів тощо;

- якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби.

З практичної точки зору, необхідність використання маркетингових досліджень на сучасних підприємствах:

- по-перше, притаманний сьогочасному економічному середовищу процес глобалізації обумовлює необхідність для підприємств враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та протидії тенденції падіння норми прибутку;

- по-друге, використання маркетингових досліджень дозволить при відносно невеликих затратах (порівняно, наприклад, з модернізацією застарілих технологій) оптимізувати і раціоналізувати використання економічних ресурсів вітчизняних підприємств, що є особливо актуальним у зв'язку з необхідністю дотримання Україною взятих на себе при отриманні міжнародних кредитів зобов'язань щодо ефективного використання наданих ресурсів;

- по-третє, світова фінансово-економічна криза доводить невідповідність традиційних методів управління підприємством сучасним вимогам, про що свідчить крах багатьох досі успішних світових та вітчизняних корпорацій;

- по-четверте, вчені звертають увагу на такий специфічний чинник як “український олігархічний капіталізм”, в основі якого лежить “хижацьке” використання соціалістичного спадку і повна незацікавленість у інвестуванні та розвитку сучасної економіки.

Кінцевим результатом маркетингової діяльності є маркетинговий контроль – це діяльність по встановленню та інформуванню про результати досягнення маркетингових цілей, стану виконання планів та окремих показників, норм, регламентуючих правил, прийнятих стандартів роботи.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЗОВ “ЗАХІДХІМПОСТАЧ”

#### 2.1. Аналіз ринкової позиції ТЗОВ “Західхімпостач”

Коротко розглянемо діяльність підприємства, його історію та основні напрямки роботи. Підприємство було створено в 1995 році в м. Тернополі. Полем діяльності для нової фірми було обрано сферу сервісу в галузі будівництва та капітального ремонту споруд та приміщень. На перших етапах розвитку керівники фірми виконували весь обсяг робіт, іноді наймаючи підсобних працівників. Це було пов'язано з невеликим фронтом робіт та з низьким рівнем складності завдань. Поступово відомість про фірму поширювалась серед конкурентів та потенційних споживачів послуг в галузі будівництва. Проривом в діяльності фірми став 1998 рік, коли керівництво виграло тендер на капітальний ремонт Тернопільської обласної дирекції АКБ “Україна”. Збільшивши штат працюючих та застосовуючи майже необмежене фінансування фірма виконала поставлене перед керівництвом завдання за короткий термін, задовольнивши рівнем якості робіт свого замовника. Фірма ТЗОВ “Західхімпостач” вийшла на більш конкурентноспроможніший рівень, і за допомогою рекомендацій з АКБ “Україна” розвернула бурхливу діяльність на ринку будівництва та ремонтів. Замовлення йшли одно за іншим, і незабаром постало питання про розширення сфери діяльності. Аналізуючи свій попередній досвід, керівництво прийшло до висновку, що потрібно вести пошук нових видів діяльності, які будуть виступати товарами-субститутами основного напрямку бізнесу. Але новий (паралельний) вид діяльності повинен бути якщо не більш прибутковим, то хоча б дорівнювати прибутковості основного бізнесу.

Найбільш привабливим ринком на той час (на думку керівництва фірми) був ринок мармурової плитки. Будівельні фірми дуже часто використовували

мармур для оздоблення приміщень, ціна мармуру сягала 50-100 \$ м<sup>2</sup>, і фірма працювала як раз на тому сегменті ринку будівництва та ремонтів (приміщення офісів фірм, ексклюзивних магазинів та будинків) де використання мармуру було доцільним.

Але існувала одна проблема – фірма не мала достатньо вільного капіталу, щоб самотужки фінансувати новий проект. Потрібно було звертатися до послуг АКБ “Україна”. Задля отримання вагомого кредиту фірма вирішила проаналізувати рівень попиту та споживчі мотивації на ринку мармурової плитки України, щоб з економічної точки зору обґрунтувати можливу прибутковість проекту.

Джерелом формування майна ТзОВ “Західхімпостач” є:

- доходи одержанні від реалізації продукції, послуг, а також від інших видів фінансово-господарської діяльності;
- кредити банків та інших кредиторів;
- безоплатні або благодійні внески;
- майно придбане товариством на засадах не заборонене чинним законодавством.

Організаційна структура підприємства належить до лінійно-функціонального типу, тобто кожен підрозділ підприємства очолює керівник, що здійснює всі функції управління даним підрозділом. Робітники підрозділу мають подвійне підпорядкування, тобто окрім безпосередніх вказівок лінійного керівника виконують вказівки функціональних керівників. Організаційна структура управління ТзОВ “Західхімпостач” характеризується за критеріями:

– адаптивність – структура ТзОВ “Західхімпостач” дозволяє швидко і якісно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

– адекватність – організаційна структура ТзОВ “Західхімпостач” є оптимальною для даного розміру підприємства, формі власності і обсягах виробництва.

– спеціалізація – кожен відділ підприємства має своє коло обов’язків, вони переплітаються з обов’язками інших відділів в разі необхідності.

– надійність – на ТзОВ “Західхімпостач” існує налагоджений прямий і зворотній комунікаційний зв’язок, що дозволяє достовірно передавати інформацію по всіх рівнях управління.

– економічність – для підприємства ТзОВ “Західхімпостач” вигідно утримувати існуючий апарат управління, тому що при існуючій формі організаційної структури вдалося досягнути значного зростання розміру прибутку, рентабельності.

Після дослідження ринку мармуру по Україні, зокрема споживчих мотивацій на продукцію фірми ТзОВ “Західхімпостач”, місією компанії є вихід на її ринки, охопивши 30% частки ринку та подальшу облогу основних позицій, тобто опинитись в трійці лідерів і боротись за лідерство. Цей план був розрахований на 3 – річний термін.

Основним завданням роботи є розробка стратегії збуту та розподілення мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя. Для досягнення поставленої мети необхідно:

- по-перше, проаналізувати сучасні методологічні підходи до розробки стратегії розповсюдження провідних спеціалістів-маркетологів;
- провести маркетингове дослідження для отримання вихідних даних, необхідних для формулювання стратегії;
- статистично обробити зібрану інформацію;
- розробити комплекс маркетингу для фірми на основі отриманої ринкової інформації;
- провести економічне обґрунтування обраної стратегії.

Наукова новизна роботи – на основі аналізу методології запропоновані додаткові критерії оцінки можливих партнерів по каналу збуту, розроблена нова послідовність створення системи збуту підприємства, запропоновані нові об’єкти та методи контролю роздрібного посередника.

Результати роботи будуть використані фірмою ТзОВ “Західхімпостач” під час виходу на ринок мармурової плитки України.



Визначення короткострокового рівня попиту на вироби із мармуру, а також споживчих мотивацій на даному ринку з метою найбільш глибокого задоволення потреб клієнтів. На даному етапі ця альтернатива є найкращою яка реально виконується, так як українським підприємствам необхідно визначити цілеспрямованість роботи на українському ринку виробів із мармуру, знайти свого споживача і втримати його, чому буде допомагати знання його мотивацій і платоспроможність. Дослідження впроваджуватиметься протягом 3 місяців.

Дані отримані в результаті проведення дослідження стануть основою для формування комплексу маркетингу підприємства та особливо для розробки стратегії просування мармурової плитки.

## **2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства з використанням програми ЕОМ**

З метою проведення аналізу фінансово-господарської діяльності ТзОВ “Західхімпостач” необхідною умовою є проведення систематизації інформації про основні результати діяльності за аналізований період 2016-2018 рр. Здійснюємо аналіз основних показників діяльності та подаємо аналітичну табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-господарські показники роботи ТзОВ “Західхімпостач” за 2016-2018 рр.

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення			
				2017 / 2016 рр.		2018 / 2017 рр.	
				+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	6274,2	10527,1	15692,1	4252,90	167,78	5165,00	149,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	6524,4	9628,8	14602,2	3104,40	147,58	4973,40	151,65

Продовження таблиці 2.1

Валовий прибуток, тис. грн.	-250,2	898,3	1089,9	1148,50	-359,03	191,60	121,33
Податок на прибуток, тис. грн.	-	161,69	196,18	161,69		34,49	121,33
Чистий прибуток, тис. грн.	-	736,61	893,72	736,61		157,11	121,33
Рентабельність продукції, %	-	0,09	0,07	0,09		-0,02	80,01
Вартість основних фондів, тис. грн.	1271,1	1271,1	2650,0	-	-	1378,9	108,5
Чисельність працівників, чол.	13	14	15	1,00	107,69	1,00	107,14
Фондоозброєність основними фондами, тис. грн./чол.	97,78	189,29	210,05	91,51	193,59	20,76	110,97
Фондовіддача основних виробничих фондів	4,94	3,97	4,98	-0,96	80,48	1,01	125,38
Фондомісткість основних виробничих фондів	0,20	0,25	0,20	0,05	124,26	-0,05	79,76
Дебіторська заборгованість	1039,8	1653,9	1705,1	614,10	159,06	51,20	103,10
Кредиторська заборгованість	2322,4	2481,9	2654,8	159,50	106,87	172,90	106,97

Проведені розрахунки показали, що за аналізований період 2017-2018 рр. у звітному періоді фінансово-господарська діяльність ТзОВ “Західхімпостач” була на вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2018 р. підприємство отримало виручку від реалізації продукції 15692,1 тис.грн., а у 2017 р. одержало прибуток у розмірі 10527,1 тис.грн., що на 5165,00 тис.грн. (149,06 %).

В таких умовах, при оцінці чистого прибутку реалізації продукції спостерігається збільшення на 157,11 тис.грн. у 2018 р. порівняно з 2017 рр. В таких умовах, при оцінці чистого прибутку реалізації продукції спостерігається збільшення на 157,11 тис.грн. у 2018 р. порівняно з 2017 рр.

Неможливо залишити поза увагою те, щодо аналізу собівартості реалізованої продукції у 2016 р. становить 6524,4 тис.грн., а у 2017 р. 9628,8 тис.грн., що на 3104,40 тис.грн. (147,58 %), для наочного зображення дані результати досліджень подано (рис. 2.1).

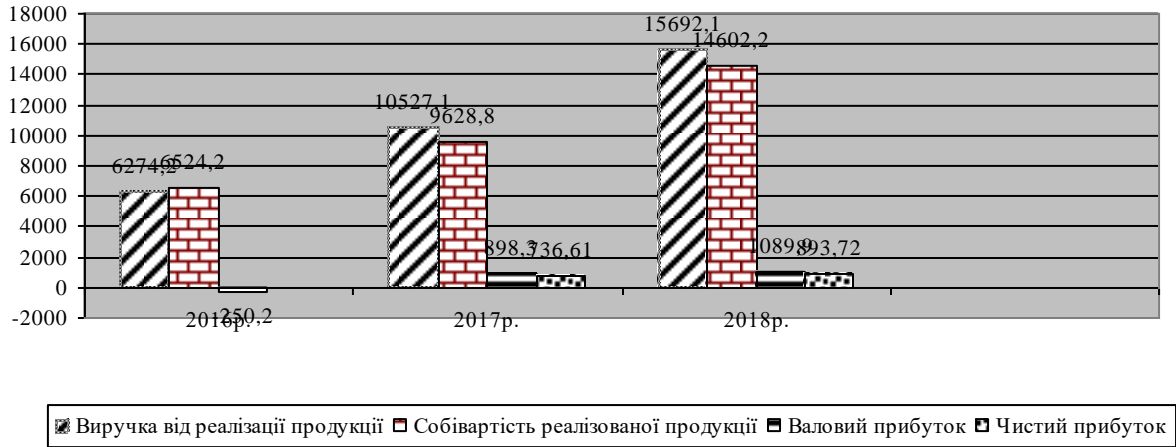


Рисунок 2.1 – Динаміка основних фінансових показників діяльності ТзОВ “Західхімпостач”, 2016-2018 рр. (грн.)

Стосовно дебіторської заборгованості – вона також зросла, у 2017 порівняно з 2017 роком на 614,10 тис.грн або на 159,06 %, а у 2018 році порівняно з 2017 роком на 51,20 тис.грн. або на 103,10 %, що свідчить про негативну діяльність підприємства зокрема. А також у 2018 році порівняно із 2017 роком спостерігається збільшення кредиторської заборгованості на 172,90 тис.грн. або на 106,97 %. Таке явище пояснюється тим, що ТзОВ “Західхімпостач” збільшило обсяг продаж своїм постійним клієнтам в кредит. З одного боку, це є позитивним фактором, бо зростає товарооборот, підприємству не потрібно збільшувати кредиторську заборгованість до великих розмірів, бо це характеризує нестачу грошових коштів в обігу (рис.2.2).

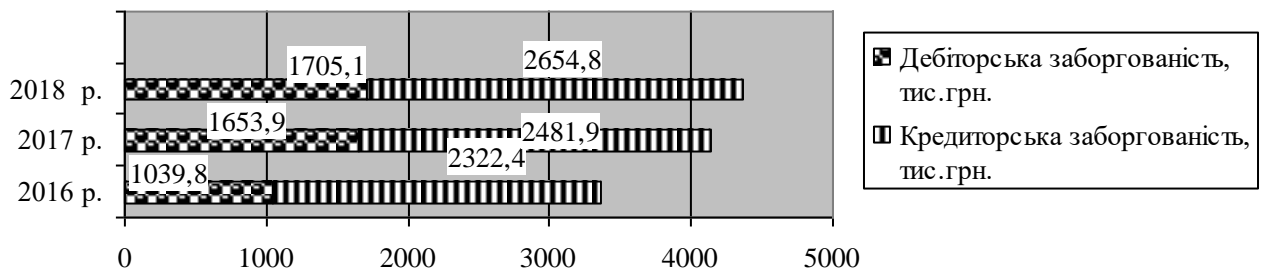


Рисунок 2.2 – Динаміка поточних зобов’язань ТзОВ “Західхімпостач”, 2016-2018 рр., (тис. грн.)

Для більш детального аналізу основних засобів та виробничих потужностей використаємо коефіцієнт оновлення основних засобів на ТЗОВ “Західхімпостач”, з програмою Excel. Розрахунок проводився наступним чином: Вибираємо в якості засобу рішення задачі з визначення коефіцієнта оновлення програмний продукт “Excel”. Даний програмний продукт дозволяє вирішити поставлену задачу шляхом створення відповідної програми. Також є можливість створювати наочний матеріал про зміну відповідних показників у вигляді активних графіків і діаграм.

Даний коефіцієнт розраховується за формулою 2.1:

$$Ko = Hp/B \quad (2.1)$$

Таблиця 2.2 – Вхідні дані для розрахунку коефіцієнта оновлення основних засобів ТЗОВ “Західхімпостач”

Вхідні дані	Роки		Ідентифікатор
	2017 р.	2018 р.	
Сума надходжень основних засобів на підприємстві, тис.грн.	1271,1	2650,0	<i>Hp</i>
Залишкова вартість основних засобів на кінець року, тис.грн.	1450,6	3005,6	<i>Bз</i>
Вихідні дані			
Коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства			<i>Ko</i>

Наша задача складається з обчислення коефіцієнта оновлення основних засобів підприємства за відповідною формулою за два останні роки звітнього періоду. Тому при використанні програмного продукту “Excel” доцільно працювати з таблицями: в комірках вхідних даних розміщувати необхідні цифри з документів у додатках, а у комірках вихідних даних розміщувати формули обчислення. За результатами вихідних комірок в автоматичному режимі будуть будуватися відповідні діаграми. Отже, план рішення задачі матиме наступний вигляд:

1. Побудова загального вигляду таблиці рішення задачі.
2. Заповнення комірок вхідними даними.

3. Створення електронного коду реалізації формул рішення.
4. Розміщення електронного коду формул розрахунку коефіцієнта оновлення основних засобів у комірках вихідних даних.
5. Створення залежної таблиці вихідних даних (даних коефіцієнта оновлення основних засобів за останні два роки) для побудови діаграми.
6. Побудова активної діаграми по відповідній таблиці вихідних даних.

Будуємо відповідну блок-схему рішення поставленої задачі. Блок-схема, що передбачає відображення усіх складових частин рішення задачі представлена на рис. 2.3.

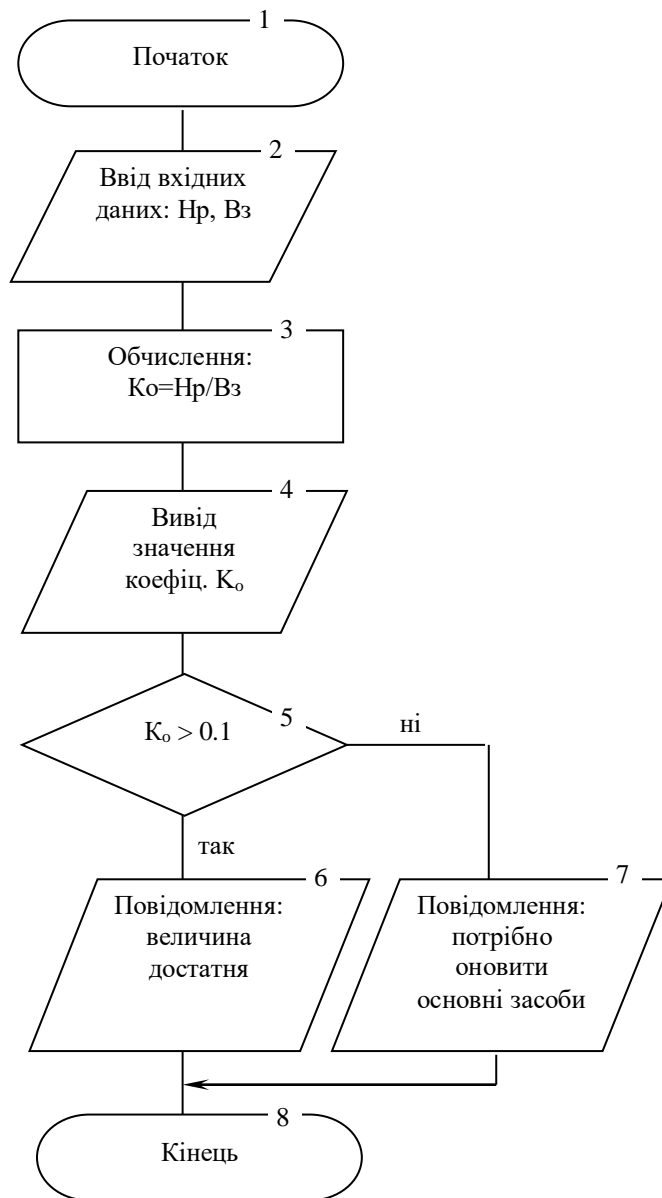


Рисунок 2.3 – Блок-схема рішення задачі

Для створення програмного коду потрібно створити в “Excel” таблицю рішення. В нашому випадку вона буде відповідати таблиці вхідних та вихідних даних.

Вхідні дані	2017р.	2018р.	Ідентифікатор
Сума надходжень основних засобів на підприємстві	1271,1	2650	Нр
Залишкова вартість основних засобів на підприємстві	1450,6	3005,6	Вз
Вихідні дані			
Коефіцієнт оновлення основних засобів на підприємстві	0,87	0,88	Ко
<b>Висновок</b>	Коефіцієнт оновлення є достатнім за аналізований пе 2017-2018рр.		

Рисунок 2.4 – Фотографія екрану таблиці для розв’язку задачі ТзОВ “Західхімпостач”

Після розробки таблиці для розв’язку задачі в результуючих комірках C10, D10 потрібно прописати програмний код відповідно до формули рішення:

У комірці C10:  $= C7/C8$

У комірці D10:  $= D7/D8$

Для виведення повідомлення (висновку) про відповідність значення коефіцієнта оновлення основних засобів допустимим значенням потрібно в комірках C12, D12 прописати відповідних код:

У комірці C12:  $= \text{ЕСЛИ} (C10>0,1); \text{“Коефіцієнт оновлення є достатнім”}; \text{“Коефіцієнт оновлення є недостатнім”}$

Аналогічно для комірки D12.

Також побудуємо діаграму відносної зміни значень коефіцієнта оновлення основних фондів підприємства. Для цього після розрахункової таблиці створюється таблиця, в комірках якої вписуються адреси результуючих комірок таблиці розрахунку.

По даній таблиці будується діаграма відносної зміни значення коефіцієнта: необхідно виділити таблицю курсором мишки та вибрати відповідну кнопку. Після створення програми її можливо використовувати для розрахунку значень коефіцієнта оновлення основних фондів підприємства шляхом введення вхідних даних у відповідні комірки. В нашому випадку результат розрахунку має наступний вигляд:

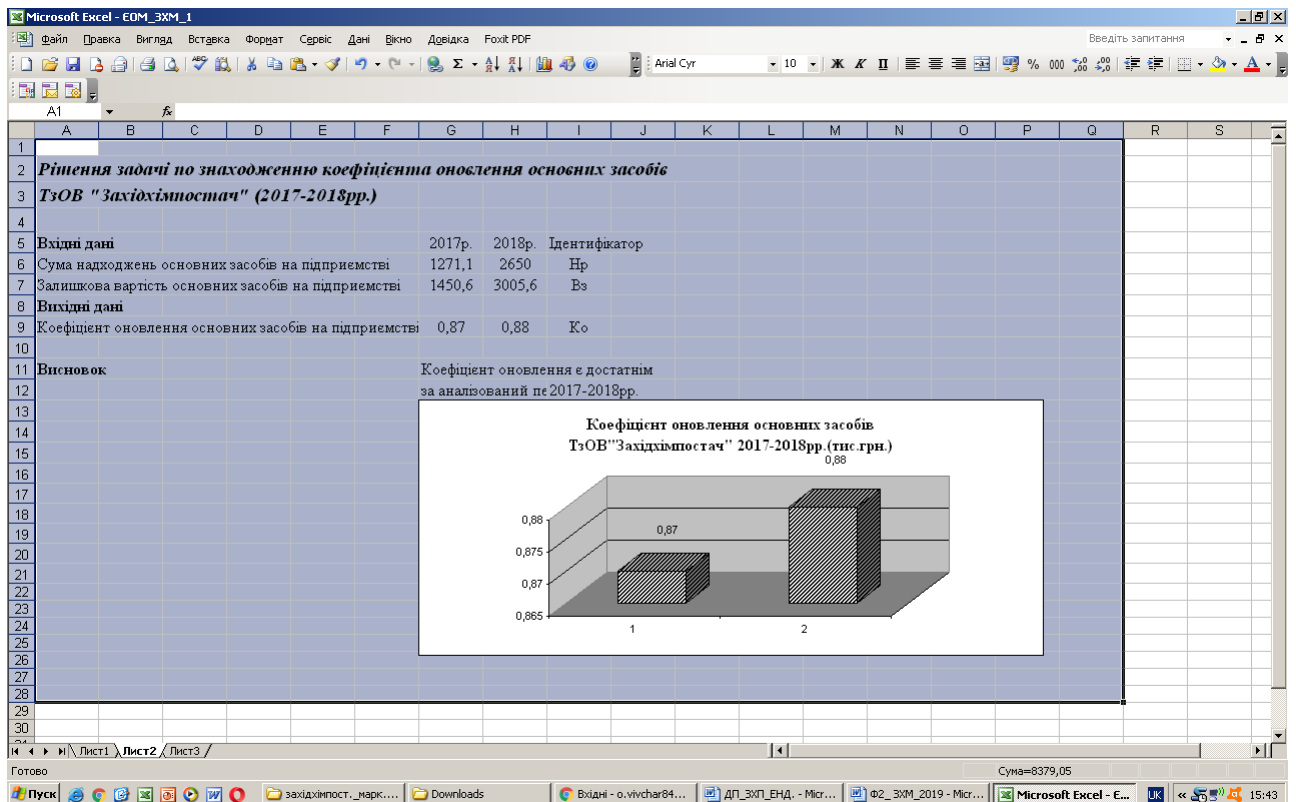


Рисунок 2.5 – Фотографія підсумкових даних екрану розв’язку задачі дослідження коефіцієнта оновлення основних засобів ТЗОВ “Західхімпостач”

Згідно вище описаного рисунку слід відзначити, що коефіцієнт оновлення

основних засобів є достатнім, але необхідно також модернізувати обладнання, оскільки спостерігається оновлення технологій, а це значно покращить економічну ефективність досліджуваного підприємства.

### **2.3. Оцінка впливу факторів маркетингового середовища на діяльність товариства**

Необхідність в проведенні маркетингового дослідження виникає на етапі прийняття рішення керівництвом підприємства відносно принципових питань, пов'язаними з різними аспектами їх діяльності, а також виникненням маркетингової проблеми чи появою ринкових можливостей.

Підприємства України, які займаються обробкою мармуру зіткнулись з різким падінням попиту на свою продукцію. Для проведення аналізу маркетингової проблеми необхідно розуміння сенсу маркетингової системи в цілому, котра, в першу чергу, характеризується сукупністю факторів маркетингового середовища. Фактори маркетингового середовища не є постійними, а постійно змінюються, і їх стрімке змінення особливо характерно для ринкової ситуації в Україні. До контрольованих чинників відносяться ціни, система просування товару, рекламна стратегія, продуктова стратегія тощо. До неконтрольованих, незалежних від підприємства факторів можна віднести: економічні, політичні, демографічні, культурні, а також такі фактори мікроринкового середовища, як конкуренція та можливості постачальників. Для того, щоб в повній мірі визначити причини виникнення проблеми зниження рівня попиту на оброблений та необроблений мармур українських виробників, проведемо аналіз маркетингового середовища та подамо у вигляді табл. 2.3.

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна зробити висновок, що найбільший вплив на ТзОВ “Західхімпостач”: стан державного бюджету, рівень доходу населення, темпи науково-технічного прогресу, природні умови. Менший вплив на фірму ТзОВ “Західхімпостач”: інфляційні процеси, рівень податкових ставок, потреби споживачів тощо.



Таблиця 2.3 – Аналіз впливу факторів макросередовища

## ТзОВ “Західхімпостач”

Група факторів	Фактори	Прояв впливу фактору (зміна фактора, стан)	Характер впливу фактору на підприємство	Оцінка ступеня впливу фактора (бал)
Економічні	- інфляційні процеси, - стан державного бюджету, - рівень доходів населення, - податкова система	- знецінення грошових ресурсів,	+	2
		- зменшення виділення коштів з д/б,	-	3
		- скорочення купівельної спроможності,	-	2
		- складність ведення законної форми;	-	1
Політичні	- політична стабільність	- політична нестабільність;	-	2
Правові	- законодавчі акти, які регулюють підприємницьку діяльність	- недоліки законодавства можуть негативно впливати на;	-	2
Демографічні	- наявна та потенційна кількість робочої сили, - кваліфікаційні характеристики, - статево-віковий склад населення	- можливість вибору та поповнення висококваліфікованою робочою силою;	+	3
			+	1
Науково-технічні	- нововведення в галузі товарів, - нововведення в галузі технології	- створення системи реагування на зміни в технології та стандартах продукції;	-	3
			-	2
Природні	- природні умови, - структура природних ресурсів, - забруднення навколишнього середовища	- несприятливий клімат в цілому негативно впливає на підприємство,	-	3
		- встановлення очисних споруд;	-	1
			-	2
Соціально-культурні	- рівень життя суспільства	- збільшення попиту завдяки престижу	-	2

Слід зазначити, що масштаби “роздутості” адміністративного апарату та його корупційність створюють великий розмір капіталу, який обертається в цій сфері. Потреба в будівлях та їх респектабельному вигляді шляхом відмивання

бюджетних коштів призводить до того, що суб'єкти підприємницької діяльності (в даному випадку, фірми, які мають справу з будівельними та оздоблювальними матеріалами, будівельні фірми) шляхом тісного співробітництва з державним апаратом управління не відчують недостатності в замовленнях та в їх оплаті. Дуже часто такі фірми стають постійними супутниками деяких бюджетних організацій. Як висновок, цей бік даного фактору є потенціальною можливістю для виробників виробів з мармуру.

Подолання впливу негативного політичного фактора не залежить ні від конкретного підприємства в окремому випадку, ні від всієї сукупності підприємств по обробці мармуру в цілому, а тільки від мінливості політики держави як у відношенні до даної сфери, так і у відношенні до всієї виробничої сфери в цілому. Єдиним виходом в даній ситуації може бути постійний нагляд і вивчення нормативно – законодавчої бази України з метою пристосування політики свого підприємства до політики всієї держави (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз впливу політичних факторів на проблему падіння попиту на вироби із мармуру по Україні

Фактор	Оцінка впливу фактора (в балах)					Шляхи подолання проблеми
	1	2	3	4	5	
Недосконалість законодавчої та податкової системи				•		Оптимальне “нівелеування” в межах закону
Непомірно “роздутий” адміністративно – управлінський апарат				•		Подолання впливу даного фактору не залежить від дій конкретного підприємства
Зміцнення міжнародних зв'язків			•			—

В міжнародній політиці діючий уряд провадить заходи що до зміцнення відношень з іншими країнами світу. Відкритість кордонів України дала змогу

інтегрувати економіку країни до світового економічного простору. Як приклад, діюча в Україні система бухгалтерського обліку за своєю специфікою не адекватно відображала економічний стан підприємства, і тому західні інвестори не довіряли фінансовій звітності деяких, на перший погляд перспективних підприємств.

Слід зазначити, що в наступному тисячолітті в Україні впроваджується Західна система фінансової звітності. Як висновок, міжнародна політика країни дає можливість співпрацювати з іноземними партнерами і встановлювати нові економічні зв'язки.

Сьогодні підприємства, які виробляють вироби з мармуру, вирощені на плановій економіці, переживають період кризи збуту. На розвиток цієї галузі, за рідким виключенням, надходить дуже мало інвестицій. Закордонні та вітчизняні інвестори, в умовах нестабільності економіки, частой мінливості законодавчої та податкової бази, вкладають свої кошти в галузі з швидкою віддачею капіталу. На даний момент жодне підприємство кам'янообробної промисловості не може дати вагомих гарантій щодо повернення вкладених коштів. Частіше всього це залежить не від конкретного підприємства, а від політики держави. Тому інвестори і вкладають кошти в дану галузь, то тільки "на свій страх і ризик".

Характер податкової системи України не тільки не допомагає розвитку промисловості, але й активно гальмує останній шляхом великих податків, навіть по відношенню до галузей які більш-менш розвиваються (табл. 2.5).

Проблему розвитку галузі поглиблює той факт, що підприємства, які мають великі потенційні можливості і конкретні цілі, не можуть їх досягти, а також реалізувати їх в разі відсутності фінансових ресурсів, а також можливості взяти їх у кредит. Це породжує дуже великі процентні ставки по кредитах, особливо це стосується банків, які видають кредити в національній валюті. Крім цього сам процес одержання кредиту є дуже довгим (від півроку і більше). Ще одною проблемою, яка впливає на діяльність підприємств в кам'янообробній галузі, є транспортування сировини. Виробники товарів з

мармуру в основному одержують сировину морським шляхом. Дефіцит паливних матеріалів, високі тарифи на залізничні перевезення приводять до збільшення витрат.

Таблиця 2.5 – Аналіз впливу економічних факторів на проблему зниження попиту на вироби з мармуру по Україні

Фактор	Оцінка впливу чинника (в балах)					Шлях подолання проблеми
	1	2	3	4	5	
1. Зростання показників галузі будівництва				•		—
2. Скорочення державного замовлення			•			Самостійний пошук споживачів, дослідження ринку мармуру та споживчих мотивацій на цьому ринку
3. Незначне інвестування виробництва					•	Слабий рівень впливу конкретного підприємства на дану проблему
4. Відсутність державної підтримки галузі						Пошук інших шляхів функціонування в цій ситуації
5. Приватизація				•		—
6. Розвиток банківської сфери			•			—
7. Висока річна ставка по кредитах						Пошук інших джерел фінансування
8. Високі ціни на енергоносії		•				Оптимізація видів транспортування, обсягів та частоти постачання

Для споживача має велике значення те, наскільки якісно буде оброблена добута сировина. Негативним фактором для вітчизняного виробника декоративно-оздоблювальних матеріалів в першу чергу є відсутність вітчизняної бази для виробництва сучасного обладнання для обробки каменю, а також алмазного інструменту. Українські машинобудівні заводи поки що не виробляють такого обладнання, так як не мають замовлень на їх виготовлення. А зробити замовлення немає кому. В Україні нараховуються одиниці великих обробних підприємств, а потреби одного окремо взятого підприємства не дають інтересу для тих великих заводів, котрі в змозі випускати високотехнологічне

обладнання. Обладнання, яке дає змогу продуктивно обробляти камінь з мінімальними затратами виготовляють в Італії та Скандинавії. Ціни досить високі і купити таке обладнання може не кожен. Вплив науково-технічних факторів подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз впливу науково-технічних факторів на проблему зниження попиту на вироби з природного каменю по Україні

Фактор	Оцінка впливу чинників (в балах)					Шлях подолання проблеми
	1	2	3	4	5	
1. Відсутність відчизняного устаткування по обробці каменю		•				Використання якісного іноземного устаткування
2. Висока продуктивність імпортного устаткування				•		—
3. Можливість лізингу				•		—
4. Експериментальні розробки відчизняних вчених в кам'янообробній галузі				•		—
5. Високі ціни на імпортне устаткування				•		Використання лізингу
6. Відсутність спеціалістів по обслуговуванню імпортних технологічних ліній		•				За домовленістю з постачальником устаткування організувати курси майстрів по ремонту та пільгові поставки запасних частин

Зовсім недавно в Україні почав формуватися ринок виробників алмазного інструменту. Під егідою “Інституту надтвердих матеріалів” сформувалися наступні виробничі об’єднання: МП “Селтінг”, АО “Укрдіамант”, АО “Діамант-композит”. Їх продукція конкурентоспроможна зарубіжним аналогам, але об’єми виробництва внаслідок причин які були згадані дуже малі. Але великим плюсом для їх продукції є ціна, яка в три –п’ять разів нижче цін аналогічної продукції західних виробників.

Характеризуючи культурне середовище можна зазначити, що неабиякий вплив на діяльність майже будь-якої фірми на ринку. На споживчому ринку важливу роль відіграють культурні цінності покупців, мода, традиції, на промисловому, насамперед, – культура ведення бізнесу.

Сьогодні оздоблення мармуровою плиткою та виробами з мармуру (каміни, столи) проникають не тільки в громадські будинки, а й в приватні володіння. Розподіл доходів і як наслідок соціальний розкіл суспільства привели до виникнення новоспечених “буржуа”. Щоб підкреслити свою індивідуальність більшість представників цього класу купують дорогі предмети інтер’єру, підкреслюючи їх достаток та індивідуальність.

На Україні багато міст-пам’ятників архітектури. Більшість з них знаходяться в поганому стані і потребують реставрації з використанням матеріалів, характерних для їхнього часу. Нами сформовано аналіз впливу культурних факторів та дані сформовано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз впливу культурних факторів на проблему зниження попиту на вироби з мармуру по Україні

Фактор	Оцінка впливу чинника (в балах)				
	1	2	3	4	5
1. Традиційне використання каменю як оздоблювального матеріалу			•		
2. Велика кількість архітектурних пам’ятників по Україні	•				
3. Фізичне та моральне старіння суспільних будівель		•			
4. Розподіл суспільства	•				

Як видно з таблиці, сформовано аналіз впливу культурних факторів на діяльність досліджуваного підприємства.

#### **2.4. Дослідження потреб і типології споживачів продукції ТзОВ “Західімпостач”: маркетинговий підхід**

В результаті дослідження ринку було виявлено, що споживачі надають перевагу роботі з національними виробниками, які мають широкий вибір іноземної сировини високої якості, та високотехнологічну виробничу базу. Завданням на рівні розповсюдження буде підтримка рівня обслуговування

клієнтів на високому рівні.

Потенційними споживачами мармурової плитки на ринку України є організації по оздобленню інтер'єру. Це найбільш продуктивна група споживачів на промисловому ринку, які використовують валову частку об'єму ринку пропозицій мармурової плитки. Співпраця з цією групою споживачів може привести до довгострокових відносин, так як частота закупівель мармуру цими організаціями велика. Тим більше, підприємство добре обізнано в мотиваціях цієї групи споживачів, так, як попередня сфера діяльності була ідентична. Велике значення мають попередні знайомства керівників фірми ТзОВ “Західхімпостач” з представниками даної групи.

Так, як ми не аналізуємо діяльність конкретного підприємства, то всі існуючі фірми на ринку мармуру на Україні можна вважати конкурентами. На Україні існує біля п'ятнадцяти фірм, реалізуючих вироби з мармуру. Серед них найбільш крупні, які напряму працюють з іноземними постачальниками – це три компанії: “LPN”, “Pan-Ukraine“, “Паритет”. Усі інші є фірмами – посередниками, які купують продукцію у вище перелічених компаній, та займаються її перепродажем, але за більш високою ціною.

На цей час єдиним бар'єром для виходу на ринок мармуру України є розмір фінансового капіталу. Єдиним рентабельно вигідним рішенням буде спроба зайняти місце крупного оптовика по реалізації виробів з мармуру. Тільки так, маючи великий зазор між собівартістю та ціною реалізації можливо утриматись на ринку. Але за для цього треба працювати напряму з іноземними постачальниками, котрі готові співпрацювати тільки при наявності великих замовлень. А це – великі гроші. Не один інвестор не дасть гроші, якщо не буде мати реальні гарантії їх повернення. А це є реалізація товару по запланованій ціні, яка спочатку потребує дослідження в експериментальному продажі. Сутність діяльності крупних оптовиків – це спекуляція виробами з мармуру та отримання доходу, як різниці між цінами постачальника і цінами реалізації.

Ситуація з товарами-замінниками також дуже складна. Україна

розташована на великих родовищах граніту, які багаті на унікальні типи облицювального каміння. Запаси граніту, дослідженні в нашій країні налічують більше 190 млн.м<sup>3</sup> або 35% всіх запасів країн СНД. Щорічний об'єм їх добування на 55-ти діючих кар'єрах зараз не перевищує 150 тис.м<sup>3</sup>, а виробництво облицювальної плитки становить 6 млн.м<sup>3</sup>. Слід пам'ятати, що вартість гранітної плитки на 10 % дешевше мармурової, а більшість людей не відлічить мармур від граніту, якщо у них буде один відтінок.

Також відомі альтернативні оздоблювальні матеріали: керамзит, дерево, гіпс, кераміка, кахель тощо. Але якщо матеріал закуповується для обробки важливих державних об'єктів та суспільних будівель, то як правило вибір падає на натуральний матеріал.

Після формулювання цілі маркетингового дослідження, встановлення його меж на основі аналізу маркетингових проблем та ринкових можливостей, потрібно розробити дослідницькі завдання. Вони необхідні для окреслення кола інформації, яка повинна бути отримана в ході маркетингового дослідження для реалізації його цілі. Визначення дослідницьких завдань передбачає здійснення трьох етапів: складання пошукових питань; розробка гіпотез та визначення джерел інформації.

Пошукові питання – це список запитань, для відповіді на які здійснюється збір інформації. Отримані в ході дослідження відповіді на пошукові питання складають основу для прийняття управлінських рішень. Складання пошукових питань потребує достатньо тривалого часу і попередньої дослідницької роботи.

Для полегшення процесу збору маркетингової інформації формулюються гіпотези – можливі відповіді на кожне пошукове питання. В подальшому на основі гіпотез в опитувальних анкетах розроблюються закриті запитання.

Зазначимо, що не для всіх пошукових питань можливо висунути гіпотези. Це стосується випадків, коли відповідь на пошукові питання передбачає отримання цілком конкретних цифр та фактів, – наприклад, кількості підприємств в тій чи іншій галузі, кількості мешканців в визначеному районі



тощо. Гіпотези важко розробляти при дослідженні принципово нових ринків та товарів в умовах відсутності інформації.

Третім компонентом дослідницьких завдань є встановлення того, яка саме інформація використовуватиметься – первинна чи вторинна. У разі, якщо у дослідника нема гіпотез, тоді проводиться опитування експертів або пошук вторинної маркетингової інформації.

Основні джерела інформації, які можуть використовуватись при розробці гіпотези на пошукові питання такі: теоретичні джерела; управлінський досвід; попередні дослідження; експертні інтерв'ю.

Наступним важливим рішенням, яке допомагає у розробці пошукових питань і визначенні обсягів маркетингової інформації, є встановлення меж дослідження. Вони визначаються, виходячи з досліджуваних проблем і наявного бюджету. Межі дослідження узгоджуються маркетингологом в результаті консультацій з керівництвом підприємства. Чим ширше межі дослідження, тим більше потребується зібрати інформації. На практиці межі дослідження можуть відноситися до: часу; території; ринкових сегментів; продуктової лінії.

Для того, щоб кількісно вивчити рівень короткострокового попиту на виробу із мармуру, нам необхідні дані про кількість потенційних споживачів мармурової плитки, коефіцієнт споживчих мотивацій.

Межі дослідження узгоджуються маркетингологом в результаті консультацій з керівництвом підприємства. Чим ширше межі дослідження, тим більше потребується зібрати інформації. На практиці межі дослідження можуть відноситися до: часу; території; ринкових сегментів; продуктової лінії.

Так як задачі даного дослідження носять більш глобальний характер, ніж просто кількісне визначення рівня попиту, то відповіді на пошукові питання повинні відображати також інформацію про структуру попиту і споживчих мотивацій. Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації надані в табл.2.8.

Таблиця 2.8 – Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації

Пошукове питання	Гіпотеза	Джерело інформації
1. Які організації можуть бути споживачами мармурової плитки	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ будівельні організації</li> <li>◆ організації по оздобленню інтер'єру</li> <li>◆ фірми-посередники</li> </ul>	Опитування експертів
2. Скільки організацій можуть бути споживачами мармурової плитки		Вторинна інформація
3. Скільки м <sup>2</sup> в рік мармурової плитки закуповує споживач		Збір первинної інформації
4. Мармурову плитку яких виробників використовує споживач	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ українську</li> <li>◆ зарубіжну</li> </ul>	Збір первинної інформації
5. Що споживач мармурової плитки розуміє під терміном “якість”	Визначена товщина, укомплектованість партії, визначений спосіб обробки мармуру	Опитування експертів, збір первинної інформації
6. Які переваги і недоліки української мармурової плитки бачить споживач в порівнянні з закордонною	Ціна, якість, однорідність партії, різноманітність візерунків і кольорів	Опитування експертів, збір первинної інформації
7. Які замінювачі мармурової плитки знають і використовують споживачі		Опитування експертів, збір первинної інформації
8. Які переваги і недоліки мармурової плитки, в порівнянні з замінювачами, впливають на вибір споживачем типу облицювальних матеріалів	Ціна Якість Довговічність Простота догляду	Опитування експертів, збір первинної інформації
9. Чим мотивується споживач мармурової плитки при прийнятті рішення про купівлю	Ціна Якість Простота догляду Умови оплати Умови постачання Відомість марки Спосіб обробки мармуру	Збір первинної інформації

## Продовження таблиці 2.8

10. Які основні напрямки використання мармурової плитки споживачем	Внутрішнє облицювання Фасадне облицювання Облицювання підлоги	Збір первинної інформації
11. Яке значення для споживача має відомість марки мармурової плитки		Збір первинної інформації
12. Яким кольорам мармурової плитки віддає перевагу споживач	Світлим Темним Яскравим	Збір первинної інформації
13. Якому розмірові мармурової плитки віддає перевагу споживач		Збір первинної інформації
14. Якій товщині мармурової плитки віддає перевагу споживач		Збір первинної інформації

В залежності від джерел маркетингової інформації, яка використовується в ході досліджень, інформація може бути: первинна, вторинна. В даному дослідженні нами були використані тільки зовнішні джерела вторинної маркетингової інформації.

Видання державних установ. Для того щоб визначити потенційні можливості для підприємств які спеціалізуються на обробці та кінцевій доробці мармуру, нам необхідно було ознайомитися з законом України “Про лізинг”, “Про ставки ввізного мита на товари які імпортуються до України “, Українська законодавча база”.

Комерційні спеціалізовані видання:

- Каталог “Камінь та обробка України “2019 р. “Техносфера”, 2019.
- Каталог “Камінь та обробка України “2019 “Техносфера “, 2019.
- “Український будівельний каталог “2019 “Скавіна “ 2019.
- The magazine of the international Association of home builders “BUILDER 10”, Publication : “HANLEY– WOOD” 2019.
- Всеукраїнський галузевий довідник “Будівництво –2019”.
- “Бізнес” , “Бліц-інформ “№48 , 2019 р”.

Дані джерела включають інформацію про виробників та споживачів виробів із мармуру, про останні тенденції в цій галузі, про ціни на продукцію, аналіз ситуації на ринку. Інформація використовувалася для аналізу маркетингового середовища і для перекладу спеціальних термінів.

Інформація, одержана на даних виставках дозволила нам наочно ознайомитись з асортиментом виробів із мармуру, представлених українськими виробниками, а також отримати інформацію про ситуацію на ринку, основних напрямків і тенденцій галузі, котрі збагатили наші знання по даній темі.

При проведенні даного дослідження використовувалось два методи збору первинної інформації: якісний метод ,експертні інтерв'ю.

Організація збору первинної інформації шляхом опитування кінцевих споживачів мармурових матеріалів шляхом наступних методів комунікації: особові інтерв'ю; телефонні інтерв'ю;

При проведенні даного маркетингового дослідження були встановлені наступні межі дослідження:

- за часом: дослідження короткострокового рівня попиту на вироби із мармуру;
- територіальні: ринок мармурових виробів України;
- межі по характеристикам споживачів.

Експерти. В якості експертів ми вибрали керівників підприємств по обробці мармуру, керівників фірм-посередників. Ці люди є спеціалістами в даній галузі і їх знання допоможуть нам глибше проникнути в специфіку галузі. Опитування експертів буде проводитись з використанням методу особового інтерв'ю.

Кінцеві споживачі. При опитуванні кінцевих споживачів, які виступають споживачами мармурової плитки в особі будівельних організацій, в якості респондентів були вибрані керівники даних підприємств і організацій, а також керівники відділів постачання і маркетингу. Дані респонденти повинні бути

досить компетентними в даному питанні і мати стаж роботи не менше 1,5 років. Будівельні організації відбирались по принципу використання мармурової плитки в якості оздоблювальних матеріалів.

Обґрунтування методу збору первинної інформації. За своїми особливостями промисловий ринок відрізняється від споживчого цілим рядом моментів, один із яких – обмежена кількість виробників та споживачів. Ця характеристика виражена на ринку мармурової плитки України. Специфіка даної галузі така, що виробники та споживачі на ринку знають один одного дуже добре, зареєстровані в спеціальних виданнях і таким чином існує реальна можливість з дуже великою точністю визначити всі підприємства, які працюють на даному ринку. Оскільки кількість таких підприємств обмежена, то немає сенсу застосовувати вибірковий нагляд.

В якості методу комунікації ми вибрали особовий та комбінований способи інтерв'ювання, так як опитування буде проводитись в робочий час, то буде краще домовитись заздалегідь про час та місце проведення інтерв'ю.

Організація збору первинної маркетингової інформації. Існує ряд вимог до організації збору первинної маркетингової інформації: складання графіку збору інформації; розробка бюджету; підбір кваліфікованого персоналу; планування необхідних міроприємств.

Досліджуючи потреби споживачів продукції фірми ТзОВ “Західхімпостач”, слід брати до уваги той момент, що мармурова плитка задовільняє декілька їхніх потреб. До основних факторів, визначаючих практичну цінність цього оздоблюваного матеріалу відносяться декоративність, довговічність та фізико-механічні властивості. Довговічність мармуру відображена у кольорі, візерунку та текстурі цього матеріалу. Каміння – символ міцності, сили, надійності та достатності. Іншими словами, оздоблення внутрішніх помешкань виробами з мармуру дозволяє створити імідж солідності, відповідати загальним нормам та стилям індустрії будівництва. Слід зауважити крім цього, що мода на каміння не зникала ніколи.

Довговічність – здатність товару зберігати працездатність до наступання

критичного стану або встановленого часом технічного обслуговування. Період розпаду структури мармуру від 500 до 1000 років, в залежності від інтенсивності експлуатації та типу механічного впливу. Мармур, який обробляється час від часу полірують з використанням спеціальної суміші косметичного характеру. Важливим фактором застосування виробів з мармуру за для облицювання внутрішніх помешкань є його здатність окислюватися у вологому середовищі (каміння набирає зеленуватого або жовтуватого відтінку).

Фізико-механічні властивості визначають технологію добування та обробки мармуру, діапазон та напрямок його практичного застосування. Для оцінки мармуру найбільше значення має твердість, рівень радіоактивного фону та присутність у структурі кварцевих сполучень. Ці показники впливають на підбір технології добування та обробки каменю, сферу його застосування та на рівень безпеки здоров'я та життєдіяльності людей. Межа міцності мармуру за “Шкалою міцності гірських порід” складає 14 – 15 (коефіцієнт) або 30 МПа. Умовна вага в купі з наявністю в структурі кварцу визначає загальну умовну вагу мармуру – біля  $2600 \text{ кг/м}^3$  та тип абразивного інструменту. Всі ці показники є важливими для споживача, і як сукупність всіх характеристик товару товар за задумом – це довговічний, престижний оздоблювальний матеріал.

Умови зберігання мармурової плитки мають вплив на довговічність товарів і залежать від їх складу і властивостей. При зберіганні слід враховувати склад: повітря, його вологість.

Попит на ринку мармурової плитки характеризується наступними властивостями: похідність, парність, еластичність, сезонність.

Сезонність: рівень попиту на мармурову плитку, як оздоблювальний матеріал зростає на період “весна-осінь” коли активізується проведення ремонтних робіт.

Еластичність: Хоча за теорією попит на промислові товари нееластичний, в нашому випадку можна казати, що попит є частково нееластичним. Тобто, якщо суттєво підвищити ціну на мармурову плитку, замовники оберуть інші

оздоблювальні матеріали. На вибраному цільовому сегменті зміна ціни може вплинути на попит.

Парність: зростання попиту на мармурову плитку зумовлене зростанням попиту на високоякісні ремонтні роботи.

Рівень попиту: анкетування, проведене на сегменті “організації по оздобленню інтер’єру”, показало, що рівень попиту на мармурову плитку становить 27200 м<sup>2</sup>. Це досить високий рівень попиту на товар тривалого користування для 29 організацій по оздобленню інтер’єру, тобто підтверджується досить високий інтерес до продукції такого типу.

Враховуючи вище перелічені потреби споживачів проведемо позиціонування. Сегментація включає прагнення до певної групи споживачів, концепція позиціонування включає рішення підкреслити тільки аспекти торгової марки. Ключова ідея в стратегії позиціонування полягає в тому, що споживач повинен мати уявлення про позицію торгової марки в категорії продукту, а також, що торгова марка не може бути чітко і ясно позиціонована, якщо вона прагне бути всім для всіх. Таке позиціонування досягається головним чином через маркетингову комунікацію, хоча розподіл, ціна, упаковка і фактичні особливості продукту також можуть відігравати головну роль. Позиціонування – це не те, що ви робите з продуктом, а те, що ви робите з думкою споживача через різноманітні повідомлення.

Позиція торгової марки в сприйнятті споживача – відносна концепція, що базується на порівняльній оцінці споживачем даної торгової марки з конкуруючими торговими марками. Позиція нашої торгової марки відносно наших конкурентів в цьому портреті – це наша позиція, а позиції всіх торгових марок в цьому портреті визначені асоціаціями, які є у споживача про кожну з них.

Стратегія позиціонування вкрай необхідна для розвитку рекламної кампанії. Стратегія може бути задумана та здійснена шляхом різноманітного використання атрибутів, конкуренції, специфічного використання, типів споживачів чи характеристик класу продукту. Кожне по-різному підходить до

розвитку стратегії позиціонування. Хоча кінцева мета одна для всіх – розвиток або закріплення певного образу торгової марки в свідомості аудиторії. Існує сім підходів до стратегії позиціонування. В нашому випадку доречно використовувати підхід – використання характеристик продукту або вигоди споживача.

Ми вважаємо доцільним позиціонувати мармурову плитку фірмі ТзОВ “Західхімпостач”: на сегменті “організації по оздобленню інтер’єра” – як високоякісний, престижний оздоблювальний матеріал.

Прийнявши рішення відносно позиціонування свого товару на обраному сегменті, необхідно розпочати планування елементів комплексу маркетингу: товару, ціни, методів розповсюдження та просування.

В результаті дослідження ринку було виявлено, що споживачі надають перевагу роботі з національними виробниками, які мають широкий вибір іноземної сировини високої якості, та високотехнологічну виробничу базу. Завданням на рівні розповсюдження буде підтримка рівня обслуговування клієнтів на високому рівні.

Маркетингове дослідження та аналіз ринкової ситуації дає підстави для розробки стратегії просування на сегменті “організації по оздобленню інтер’єру”. Це зумовлене рядом аспектів, які було виявлено під час аналізу, а саме:

Гіпотеза про те, що сегмент “організації по оздобленню інтер’єру” є єдиним найпривабливішим і його потенціал дозволить досягти мети маркетингу. Мотиваціями на даному сегменті є задовільняюча якість, ступінь однорідності партії, доступна ціна, зручні умови оплати, зручні умови транспортування, простота догляду, відомість марки (родовище), спосіб обробки мармуру. Рівень короткострокового попиту – 27200 м<sup>2</sup> що свідчить про значне зниження рівня продажу на даному сегменті порівняно з минулими роками. Зважаючи на це ми виділили для розвитку попиту сегмент “організації по оздобленню інтер’єру”. Зниження ціни не доцільно, бо низька ціна може асоціюватися зі зниженням якості, крім цього зниження ціни не приведе до



значного зростання попиту. Це зумовлене тим, що ми розглядаємо промисловий ринок. Таким чином, домінуючим елементом комплексу маркетингу – є розробка стратегії просування, що дозволить досягти мети маркетингу.

Ринок мармурової плитки України, на наш погляд, є складовою частиною ринку оздоблювальних матеріалів. Більш зрілим та сформованим є ринок виробів з граніту, оператори якого пропонують в асортиментному наборі крім виробів з граніту ще й мармурові вироби (це стосується тільки крупних представників ринку). Як було зазначено раніше, фірма ТЗОВ “Західхімпостач” тільки виходить на ринок України з продукцією із мармуру.

Вважаємо доцільним використовувати в даному випадку залишковий метод, тобто встановити бюджет на просування виходячи з оцінки існуючих можливостей. Це пов’язано з обмеженістю фінансових ресурсів і тому будь-який інший метод не може бути використаний. Метод встановлення бюджету як проценту від обсягів збуту не можливий бо ми не маємо точної інформації по обсягам збуту на сегментах. Відповідно для формування бюджету необхідно визначити комплекс маркетингових комунікацій, які планує використовувати компанія.

В залежності від факторів комплексу маркетингових комунікацій вважаємо доцільним використовувати комбінації поданих елементів комплексу для цільового сегменту (табл.2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінка використання КМК

Елемент КМК	Коментарії
Реклама: - спеціалізовані видання - білборди - пряма поштова реклама	Для формування попиту основним елементом є стимулювання збуту, який підтримується інтенсивною рекламною кампанією. Вибір прямої поштової реклами зумовлений специфікою промислового ринку.
PR: - зв’язок з ЗМІ - публісیتی за допомогою друкованої продукції.	Для формування первинного попиту основним елементом є Public Relations, оскільки це дозволить детальніше описати переваги товару.

## Продовження таблиці 2.9

Стимулювання збуту: знижка від суми замовлення знижка від частоти покупок	Для формування попиту основним елементом є стимулювання збуту, який підтримується інтенсивною рекламною кампанією.
Особистий продаж і комплексні засоби просування	Робітники, які займаються закупівлями частіше всього відвідують спеціалізовані виставки для збору інформації. Особистий продаж дозволить донести інформацію до споживача, що не попаде під інформаційний вплив попередніх носіїв.

Отже, головну роль у просуванні для потенційних споживачів відіграватимуть особистий продаж, реклама (спеціалізовані видання та на білбордах) та паблік рілейшнз (паблісіті за допомогою друкованої продукції).

Будівельна галузь потребує нових видів керамічної плитки, а їх необхідно розробляти постійно, враховуючи досягнення науки і техніки, світовий досвід, зростаючу вимогливість покупців. Пам'ятаючи про це, ТЗОВ “Західхімпостач” кожних два роки освоює нові види виробництва будівельних матеріалів. Будівельна галузь потребує нових видів керамічної плитки, а їх необхідно розробляти постійно, враховуючи досягнення науки і техніки, світовий досвід, зростаючу вимогливість покупців. Життєвий цикл кожного виробу дуже складний і потребує багато часу та коштів. Створення нового виробу проходить такі етапи:

- 1) відбір ідеї з врахуванням потреб ринку;
- 2) техніко-технологічний комерційний аналіз;
- 3) розробка зразка продукції;
- 4) випробування продукції;
- 5) впровадження продукції у виробництво;
- 6) ріст у зв'язку з підвищеним попитом;
- 7) зрілість, стабілізація;
- 8) спад попиту і виробництва.

Відділ маркетингу займається вивченням ринку збуту та ринку закупівель, організацією. Опишемо функціональну роботу служба маркетингу ТЗОВ “Західхімпостач” та подамо у вигляді наступного рис. 2.6.

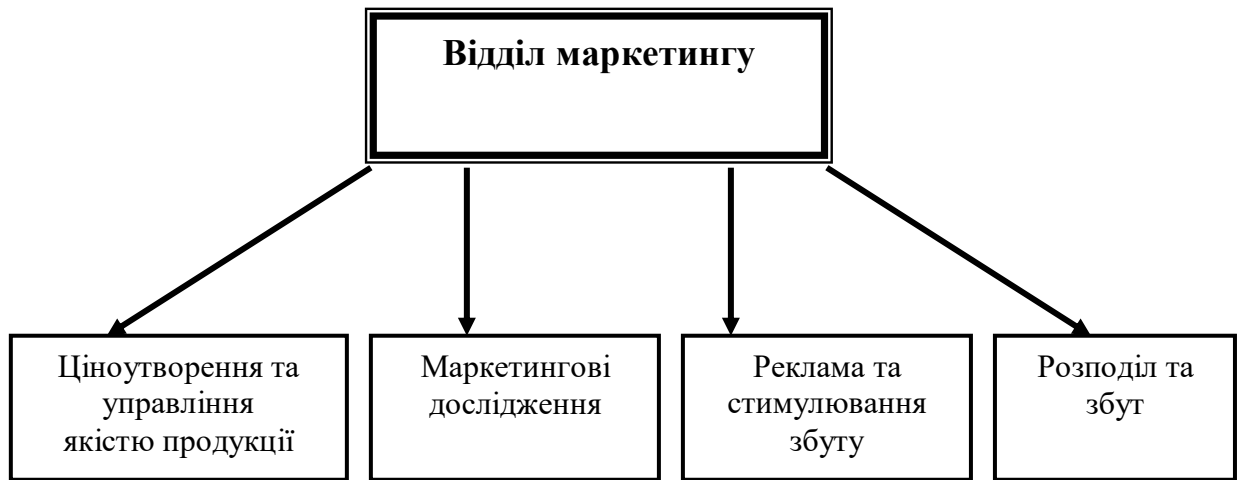


Рисунок 2.6 – Блок-схема функціональної роботи відділу маркетингу ТЗОВ “Західхімпостач”

Основними функціями маркетингової служби ТЗОВ “Західхімпостач” є наступні:

- дослідження споживчих властивостей продукції, яка виготовляється та збір інформації про задоволення ними покупців;
- виявлення системи взаємозв’язку між різними факторами, які впливають на стан ринку та обсяг продаж;
- аналіз конкурентоздатності продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції;
- розрахунок ємності ринку для продукції підприємства;
- координація та узгодження дій всіх відділів підприємства у формуванні єдиної комерційної політики;
- збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації по кон’юктурі потенційних ринків збуту продукції підприємства;
- аналіз сильних та слабких сторін конкуруючої продукції;
- аналіз стану реалізації продукції підприємства, виявлення продукції, яка не має достатнього збуту, визначення причин цього;
- розробка пропозицій щодо стимулювання збуту продукції, яка не має попиту, шляхом підвищення якості продукції пошук платоспроможних клієнтів;

- дослідження ринку збуту та організація рекламної діяльності;
- вибір методу ціноутворення на ТзОВ “Західхімпостач”;

Дослідження споживчих властивостей продукції, яка виготовляється та збір інформації про задоволення ними покупців; виявлення системи взаємозв’язку між різними факторами, які впливають на стан ринку та обсяг продаж; аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції; та аналіз стану реалізації продукції підприємства, виявлення продукції, яка не має достатнього збуту, визначення причин цього.

На табл. 2.10 продемонструємо оцінку маркетингової активності ТзОВ “Західхімпостач”.

Таблиця 2.10 – Оцінка маркетингової активності  
ТзОВ “Західхімпостач”

Елементи маркетингової діяльності	Бали*		
	1	2	3
Здійснення сегментації ринку	+		
Вивчення потреб і переваг споживачів			+
Вивчення конкурентів	+		
Ступінь зміни асортименту товарів з урахуванням купівельних переваг за останні 5 років			+
Рівень контролю за якістю товару			+
Використання торгової марки			+
Облік еластичності попиту при встановленні ціни		+	
Застосування системи знижок з ціни	+		
Використання прогресивних методів продажу		+	
Рівень сервісу	+		
Ефективність руху товарів		+	
Використання заходів СТИЗ		+	
Ефективність рекламних заходів	+		

За результатами проведеного аналізу визначаю ступінь маркетингової активності підприємства в 25 бал, що за шкалою є середньої оцінки.

## Висновки до розділу 2

ТзОВ “Західхімпостач” є виробником мармурової та керамічної плитки на ринку України та міста Тернополя. Проведені розрахунки показали, що за аналізований період 2017-2018 рр. у звітному періоді фінансово-господарська діяльність ТзОВ “Західхімпостач” була на вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2018 р. підприємство отримало виручку від реалізації продукції 15692,1 тис.грн., а у 2017 р. одержало прибуток у розмірі 10527,1 тис.грн., що на 5165,00 тис.грн. (149,06 %). В таких умовах, при оцінці чистого прибутку реалізації продукції спостерігається збільшення на 157,11 тис.грн. у 2018 р. порівняно з 2017 рр. Неможливо залишити поза увагою те, щодо аналізу собівартості реалізованої продукції у 2016 р. становить 6524,4 тис.грн., а у 2017 р. 9628,8 тис.грн., що на 3104,40 тис.грн. (147,58 %), для наочного зображення дані результати досліджень подано

Неможливо залишити поза увагою те, управління збутовою політикою на ТзОВ “Західхімпостач” розділяється на 3 рівні: стратегічний; тактичний; оперативний. Основним завданням роботи є розробка стратегії збуту та розподілення мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя, яку ми можемо провести після дослідження споживчих мотивацій на продукцію даного підприємства.

Основним завданням роботи ТзОВ “Західхімпостач” є розробка стратегії збуту та розподіл мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя, яку ми можемо провести після дослідження споживчих мотивацій на продукцію даного підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно: проаналізувати сучасні методологічні підходи до розробки стратегії; провести маркетингове дослідження для отримання вихідних даних, необхідних для формулювання стратегії; статистично обробити зібрану інформацію; розробити комплекс маркетингу для ТзОВ “Західхімпостач”; провести економічне обґрунтування обраної стратегії.

Потенційними споживачами мармурової плитки ТзОВ “Західхімпостач” на ринку Тернопільської області та України зокрема є організації по

оздобленню інтер'єру. Це найбільш продуктивна група споживачів на промисловому ринку, які використовують валову частку обсягу ринку пропозицій мармурової плитки. Співпраця з цією групою споживачів може привести до довгострокових відносин, так як частота закупівель мармуру цими організаціями велика.

Слід зазначити, що ефективність збутової діяльності ТзОВ “Західхімпостач” оцінюється в першу чергу прибутками підприємства, показниками рентабельності продаж, рентабельності реалізації керамічної продукції. Здатністю підприємства розширювати та утримувати завойовані ринки збуту керамічної продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію, налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентноздатною.

## РОЗДІЛ 3

### ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТЗОВ “ЗАХІДХІМПОСТАЧ”

#### **3.1. Розробка комплексу заходів щодо організації маркетингових досліджень**

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності Тернопільського регіону почала лише зароджуватись, але уже заявила про себе з перспективної точки зору. Тому побудова ефективної системи управління маркетингом повинна забезпечувати не лише вищі прибутки фірми, але створити “місток” взаєморозуміння між продавцем і покупцем: де останній виявляє свої потреби, а підприємство їх втілює у життя.

Маркетингові дослідження ТЗОВ “Західхімпостач” здійснюється на таких етапах: дослідження ринку споживачів, конкурентів, товару і цін, системи розподілу продукції та товароруку, системи збуту товарів, маркетингових комунікацій.

Дослідження ринку відбувається з метою аналізу впливу ринкової ситуації на підприємницьку діяльність підприємства, визначення прогнозів її розвитку, здійснення сегментації ринку, вибір цільового сегменту і ринкових ніш. Об’єктами ринкового дослідження виступають тенденції розвитку ринкової ситуації, аналіз впливу факторів макро- та мікросередовища організацій. Найбільш негативний вплив на діяльність підприємства мають політичні і економічні фактори зовнішнього середовища, зокрема відсутність законодавчої бази, яка б сприяла розвитку виробництва, фінансово-кредитної і податкової політики.

Дослідження споживачів та визначення попиту на керамічну продукцію. Аналізується комплекс спонукальних факторів, якими користуються споживачі при виборі товарів. Об’єктом дослідження виступають окремі споживачі, сім’ї, домашні господарства та споживачі-організації. Предметом аналізу виступає

мотивація поведінки покупців на ринку, в залежності від якої здійснюється їх сегментація. За допомогою маркетингової інформації визначаються специфічні потреби споживачів і формуються шляхи їх задоволення. На досліджуваному ринку споживчі смаки і потреби змінюються під впливом реклами. Дослідження конкурентів. Передбачає вивчення сильних і слабких сторін виробників аналогічних видів послуг, визначення частки ринку, яку вони займають, застосованих засобів стимулювання збуту. На ТзОВ “Західхімпостач” пропонуються проводити маркетингові дослідження з метою визначення особливостей клієнтів, їхніх потреб. Результати дослідження виглядали наступним чином: основними споживачами даних продуктів є підприємці та юридичні фірми. На них припадає 70% всіх застосування даних послуг. Покупці у віці 40-60 років складають 58,7%. Проведений моніторинг показав, що в ході маркетингових досліджень аналізуються такі питання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Проблеми, що вивчаються в ході маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”

Проблема	Частка в дослідженнях, %
Цінова політика	11,9
Збут	10,6
Реакція споживачів на новий товар та послуги	9,4
Потенційні можливості ринку	9,1
Ефективність реклами	8,2
Діяльність конкурентів	8,2
Характеристика ринку	8,0
Пошук партнерів	7,3
Товарна номенклатура	5,3
Проблеми проінформованості споживачів	4,7
Стратегія стимулювання збуту	4,4
Суспільні потреби і ціннісні орієнтації населення	3,8
Соціальні та політичні проблеми	2,6
Розподіл частки між фірмами	2,0
Соціально-демографічний портрет споживача	1,8
Комплексне дослідження проблем розвитку бізнесу	1,8
Тенденції ділової активності	0,9



В сучасних умовах економічному розвитку в країні соціально-економічний критерій сегментації відіграє чи не найголовнішу роль при пошуку клієнтів.

Слід зазначити, що купівля мармурової плитки повинно бути доступним для усіх категорій населення. Вивчення товару шляхом визначення якісних характеристик продукту вимогам покупців. Об'єктами дослідження виступають споживчі властивості товарів-аналогів та товарів-конкурентів, реакція споживачів на нову продукцію. Реалізація керамічної продукції, а саме мармурової плитки: задовольнити потреби споживачів; розширити збут наданих послуг, ефективніше використати системи товароруку; створити і підтримати образ інноваційного підприємства.

Дослідження ціни. Об'єктом аналізу виступають витрати, калькуляція витрат, визначення еластичності попиту на реакції конкурентів на зміну цін.

Вивчення каналів розподілу продукції та товароруку. Об'єктом аналізу виступають форми і методи продажу, які вони використовують. ТзОВ "Західхімпостач" є добре налагоджені зв'язки з постачальниками та тісно співпрацює з клієнтами.

Для проведення маркетингових досліджень, виявлення попиту на різні види послуг необхідне проведення чіткого обліку їх реалізації. Спостереження показують, що продавці ведуть облік лише загального товарообороту, проте не орієнтуються у реалізації асортиментних груп. Це не дозволяє виявити, яка продукція має більший чи менший попит, у зв'язку з чим. З іншого боку ту продукцію, що користуються підвищеним попитом не можуть вчасно бути доставленими до споживачів, що створює дефіцит.

Дослідження системи стимулювання збуту і реклами. Об'єктом вивчення виступає поведінка споживачів, посередників, продавців, визначення ефективності реклами, пропаганди та інших засобів стимулювання збуту. У маркетинговій політиці чимале значення має використання упаковки, марки торгового знаку. Організація повинна передбачити у своїй маркетингово-збутовій стратегії методи зв'язку з громадськістю, не тільки з метою

дослідження ринку, а для розгортання подальшої комерційної діяльності та забезпечення власного образу “іміджу” у ринковому середовищі.

Проаналізувавши свої позиції на ринку, і визначивши свої сильні і слабкі сторони ТзОВ “Західхімпостач” повинно налагодити або утворити ефективну систему управління маркетингом і збутом, яка б координувала і контролювала кожен етап маркетингово-збутової діяльності. Вона буде залежати від типу ринку, спеціалізації, стратегії і тактики, конкурентного середовища, товарної політики, характеристик покупця.

Основна мета ТзОВ “Західхімпостач” при проведенні маркетингових досліджень з метою підвищення обсягу реалізації мармурової плитки. Визначення планової кошторисної вартості проведення досліджень здійснюється шляхом її розрахунку на основі нормативних і розрахункових даних. Етапи проведення досліджень і трудомісткість виду робіт.

На основі проведених маркетингових досліджень встановлено, що оцінку ефективності інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю на ТзОВ “Західхімпостач” (рис.3.1).

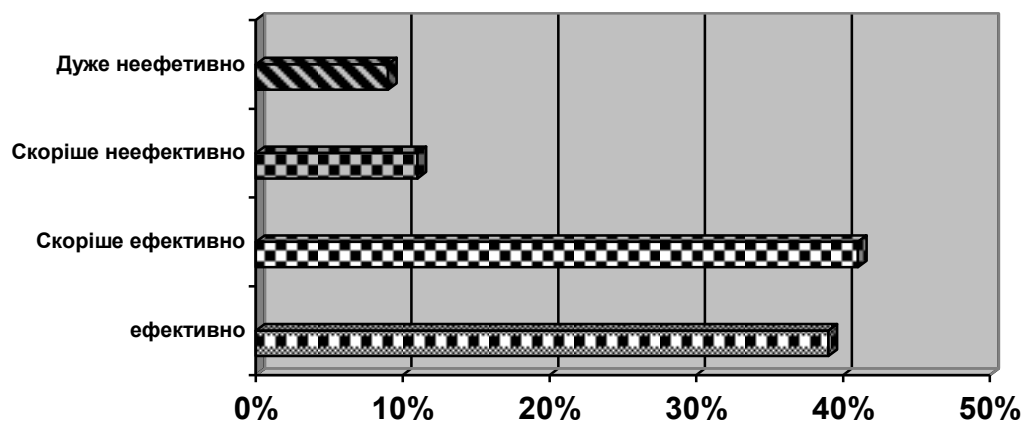


Рисунок 3.1 – Оцінка впровадження ефективності організації маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”

Даний рисунок 3.1 є підтвердженням ефективності організації маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”. Метою даного розділу є

розрахунок витрат на проведення організації маркетингових досліджень. При проведенні будь-якого маркетингового дослідження скласти графік його проведення, який включає період проведення дослідження, послідовність виконання робіт. При цьому необхідно скласти графік проведення міроприємств, необхідних для збору інформації і визначити кількість часу, необхідного для здійснення кожного з цих міроприємств. При цьому необхідно скласти графік проведення міроприємств, необхідних для збору інформації і визначити кількість часу, необхідного для здійснення кожного з цих міроприємств.

Для розрахунку основних затрат на проведення маркетингового дослідження необхідно в першу чергу скласти графік проведення робіт. При проведенні будь-якого маркетингового дослідження скласти графік його проведення, який включає період проведення дослідження, послідовність виконання робіт. При цьому необхідно скласти графік проведення міроприємств, необхідних для збору інформації і визначити кількість часу, необхідного для здійснення кожного з цих міроприємств (табл. 3.2).

Проте, на етапі проведення опитування кінцевих споживачів, на проведення якого необхідно 1 місяць (при роботі двох спеціалістів), можна залучити до роботи 5 чоловік. Тоді кількість затрачених днів зменшиться до дев'яти. В сумі на проведення маркетингового дослідження на ринку реалізації мармурової плитки необхідно 107 днів.

Згідно податкового законодавства необхідно провести наступні відрахування від фонду заробітної плати. Сумарний фонд заробітної плати основних робітників складає 7000 грн. Згідно з вимогами норм по охороні праці площа робочого приміщення на одного чоловіка складає  $7\text{м}^2$ . Тому для розміщення працівників необхідно орендувати кабінет, площа якої не менше  $17\text{м}^2$ . Таким чином за 3,5 місяці проведення маркетингового дослідження затрати на оренду приміщення складуть 1020 грн.

Таблиця 3.2 – Графік проведення робіт ТЗОВ “Західхімпостач”

Назва етапу маркетингового дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні )
1. Обґрунтування цілі маркетингового дослідження	Одержання та узгодження замовлення на маркетингове дослідження.	1
	Визначення потреб у маркетинговій інформації.	14
	Складання кошторису затрат на дослідження.	2
	Узгодження об’ємів інформації і кошторису затрат із замовником.	1
Всього		18
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук і аналіз джерел вторинної маркетингової інформації	14
	Збір вторинної інформації	14
	Розробка пошукових питань	7
	Розробка анкет для експертів	7
	Розробка анкет для кінцевих споживачів	7
	Розробка плану спостережень	1
	Узгодження анкет	1
Всього		51
3. Збір і обробка первинної інформації	Проведення експертних інтерв’ю	21
	Проведення опитування кінцевих споживачів	61
	Пробний аналіз первинної інформації	7
Всього		89
4. Обробка одержаної інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	Аналіз вторинної інформації	7
	Аналіз первинної інформації	45
	Розробка рекомендацій	30
Всього		82
5. Оформлення звіту і презентація результатів	Узгодження форми звіту з замовником	1
	Оформлення звіту	14
	Презентація звіту	1
Всього		16
Всього		256

З даної таблиці 3.2 видно, що сумарна трудомісткість проекту складає 256 днів. Це при роботі двох спеціалістів складає 128 днів.

Амортизаційні відрахування для основних фондів проводяться по нормам прискореної амортизації і становлять 603,3 грн.

Витрати на оплату роботи інтерв'юєрів розраховуємо наступним чином:

1. Для проведення опитування кінцевих споживачів працював 1 чоловік (студент) .

Витрати на отримання вторинної маркетингової інформації включають

– витрати на придбання “Законодавчої бази України “на CD-ROMі” – 20 грн.;

– витрати на придбання каталогів “Виробництво та реалізація будівельних матеріалів” – 60 грн.;

– витрати на користування послугами Internet – 480 грн.

Сумарні витрати на отримання вторинної маркетингової інформації складають –560 грн.

Враховуючи те, що ТзОВ “Західхімпостач” володіє всією необхідною оргтехнікою (комп'ютер “Pentium 400”, принтер “Epson LQ 100”, факс “Panasonic”, телефон “Sony”, ксерокс “Canon”), офісні меблі – додаткових витрат на закупівлю дана фірма не понесе.

Розрахуємо вартість матеріалів необхідних для проведення маркетингових досліджень (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на матеріали на проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”

Назва	Кількість одиниць	Ціна за одиницю, грн.	Загальні витрати грн.
1.Папір формату А4	1	120	120
2.Ручки	8	2	16
3.Олівці	8	1	8
4.Скріпки	20	0,5	10

5. Маркери	5	3	15
6. Картридж для принтеру (заправка)	2	50	100
7.Флешка	1	80	80
Всього:			430

Оскільки в ході проведення дослідження використовувались як метод особового інтерв'ю, так і метод телефонного, то потрібно врахувати затрати на телефонні переговори.

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження ТзОВ “Західхімпостач”

Показники	Витрати, грн.
Витрати на основну заробітну плату спеціалістів	12000
Відрахування із фонду заробітної плати	4820
Витрати на оренду приміщення	2020
Амортизаційні витрати	1605
Витрати на оплату праці інтерв'юера	3750
Витрати на придбання вторинної маркетингової інформації	1560
Інші витрати (транспорт, електроенергія )	2000
Витрати на оплату телефонних переговорів	200
Всього витрати на проведення дослідження	27955

Отже, вартість даного маркетингового дослідження складатиме 27955 грн.

Водночас найважливішими напрямками ТзОВ “Західхімпостач” вважаються дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товару, цін,

товарообігу, системи стимулювання збуту і реклами, внутрішнього середовища підприємства. Ці дослідження дають можливість отримати релевантну, точну і своєчасну інформацію, підвищити якість управлінських рішень і розробити адекватні стратегії. Варто зауважити, що проведення маркетингових досліджень пов'язано з трьома видами ризиків, зумовлених неправильним припущенням про необхідність дослідження, вибором неправильного дослідження для отримання необхідної інформації, неправильним трактуванням отриманих під час дослідження даних, що не гарантують успіху компанії.

В результаті даного дослідження ми прийшли до наступних висновків: експертами була підтверджена сформульована нами гіпотеза сегментації ринку про те, що споживачами є фізичні та юридичні особи.

1. Опираючись на конкретні цифри аналізу ТзОВ “Західхімпостач”, при організації маркетингових досліджень, можна зробити реальний прогноз фінансового стану на кінець 2019 року. Враховуючи вище описані показники темпи росту валового доходу слід зазначити, що капітальні витрати на організацію маркетингових досліджень становитиме 27955 грн. Внаслідок проектних рішень проведемо наступні розрахунки.

Розраховуємо грошовий потік:

$$ГП = Д + А \quad (3.1)$$

де Д – дохід

А – амортизаційні відрахування

$$ГП = 28236 + 1605 = 29841 \text{ грн.}$$

Звідси знаходимо теперішню вартість:

$$ТВ = \frac{ГП}{(1 + R)^t} \quad (3.2)$$

де ГП – грошовий потік за певний період, грн.

$R$  – річна процентна ставка, %

$$TB1 = \frac{29841}{(1+0,2)^1} = 24867,5 \text{ грн.}$$

$$TB2 = \frac{29841}{(1+0,2)^2} = 20723 \text{ грн.}$$

$$TB3 = \frac{29841}{(1+0,2)^3} = 17249 \text{ грн.}$$

$$TB4 = \frac{29841}{(1+0,2)^4} = 14416 \text{ грн.}$$

$$TB5 = \frac{45490}{(1+0,2)^5} = 11936,4 \text{ грн.}$$

$$\sum TB = 24867,5 + 20723 + 17249 + 14416 + 11936,4 = 89191,9 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окуповуватиметься 24867,5 грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$27955 - 24867,5 = 3087,5 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції :

$$\frac{3087,5}{20723} * 12 = 0,2 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 1 міс.

Чиста теперішня вартість розраховується за формулою:

$$ЧТВ = \sum TB - III \quad (3.3)$$



де  $TB$  – теперішня вартість майбутніх грошових потоків;

$III$  – початкові інвестиції, грн.

$$ЧТВ = 89191,9 - 27955 = 61236,9 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою:

$$III = \frac{TB}{III} \quad (3.4)$$

$$III = \frac{81191,9}{27955} = 3,2;$$

Отже, організація маркетингових досліджень є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 3,2. Вище описані розрахунки занесемо у наступну табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу на ТзОВ “Західхімпостач”

№ з\п	Показник	Результат
1.	Додатковий прибуток, грн.	58236,7
2.	Річний грошовий потік, грн.	29841
3.	Термін окупності, роках	1,1
4.	Чиста теперішня вартість, грн.	89191,9
5.	Індекс прибутковості	3,2

Узагальнення проведених розрахунків згідно табл. 3.5 свідчить про високу ефективність проекту, та доцільність його втілення на підприємстві.

У широкому сенсі, організація маркетингових досліджень включає поєднання всієї використовуваної інформації, застосування специфічних засобів і методів опрацювання її й діяльність фахівців з аналізу її.

У сфері управління маркетинговою діяльністю ТзОВ “Західхімпостач” передбачається збір і зберігання інформації, результати аналізу якої слугують основою для оперативного розроблення й реалізації управлінських рішень, своєчасного реагування на зміни ринкового середовища, забезпечення конкурентних переваг в умовах жорсткої конкуренції й ефективності виробничо-комерційної діяльності. Головна мета маркетингової інформації полягає у створенні системи показників, які дають змогу кількісно і якісно характеризувати досліджувані об’єкти, а значущість її забезпечується ступенем впливу на зниження фінансових ризиків, підвищення ефективності маркетингу, визначення уподобань споживачів, координацію маркетингової стратегії, реалізацію завдань менеджменту, верифікацію власної інтуїції й припущень.

На практиці організація маркетингового дослідження ТзОВ “Західхімпостач” охоплює систему руху і перетворення інформації, включаючи класифікаційні переліки всіх даних, методи кодування їх, зберігання й передачі. Автоматизація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності спрямована на використання технічних засобів управління для постачання потрібної інформації відповідним органам з такою метою:

по-перше, організації безперервного процесу збирання, опрацювання, зберігання, пошуку й відображення інформації, а також передавання її на різні рівні управління, кожен із яких потребує різної маркетингової інформації, відповідно до завдань, які він виконує;

по-друге, високої надійності й вірогідності інформації згідно з установленими вимогами щодо її збирання й опрацювання на кожному з рівнів (стратегічний, тактичний, операційний) управління.

### **3.2. Вдосконалення рекламної діяльності на ТзОВ “Західхімпостач” як основний вектор організації маркетингових досліджень**

Як уже вище було зазначено одним з основних проектних заходів щодо організації проведення маркетингових досліджень є реклама та стимулювання

продажу. Оскільки, головна мета реклами – формування (збільшення) попиту на продукцію та послуги, розширення (втримання) частки ринку і підвищення ефективності діяльності підприємства. Для збільшення реалізації продукції необхідно провести рекламну компанію, що допоможе для ТзОВ “Західхімпостач” збільшити виручку підприємства. Рекламну кампанію, на нашу думку, потрібно почати з випуску рекламних проспектів, розсилка поштою і розповсюдження їх по спеціалізованим установам. На наступному етапі потрібно розмістити інформацію в спеціалізованих рекламних виданнях стосовно специфіки продукції (радіо, газеті), що реалізується підприємством. Далі потрібно ввести запропоновані методи стимулювання збуту, що зможе привернути більше клієнтів. Основними цілями рекламної кампанії для підприємства ТзОВ “Західхімпостач”:

- донесення інформації про реалізацію мармурової плитки;
- спонукання споживачів до дії.

Для розробки рекламного звернення перш за все необхідно сформулювати його основну творчу ідею до того, як буде написаний текст реклами. Творча ідея рекламного звернення: “ТзОВ “Західхімпостач” – тільки Ми до Ваших послуг”.

Найголовнішими аспектами змісту рекламного звернення є цілі і характер впливу. Текст рекламного звернення повинен містити опис найважливіших аспектів для споживача, які згодом будуть виражені в рекламному оголошенні або в процесі кампанії. До таких аспектів головним чином належать мотивації адресата, тобто від того, наскільки використаний у рекламному оголошенні мотив відповідатиме вимогам споживача, буде залежати бажаний відповідний ефект з боку споживача.

Рекламний текст служить для того, щоб запевнити групу споживачів у необхідності виконання певної дії або нагадати про цю дію. Але спочатку слід інформувати споживача про існування проблеми і спосіб її вирішення. Таким чином необхідно привернути увагу споживача, для цього рекламне звернення повинно:

- бути правдоподібним і викликати довіру;
- бути актуальним і звертати увагу на важливі і вагомі для споживача переваги товару.

Головним елементом тексту рекламного звернення, який притягує увагу є заголовок. В рекламному зверненні заголовок повинен привертати увагу; обіцяти користь від покупки; вводити в основну частину тексту.

Іміджева реклама акцентує увагу на перевагах наданих послуг ТзОВ “Західхімпостач”. Заголовок звернення повинен привертати увагу, підкреслювати головну ідею.

Сувенірна реклама включає ручки, календарики, папки, інше канцелярське приладдя. Всі сувеніри виконані в єдиному фірмовому стилі.

Найважливішим моментом в розробці рекламної кампанії є характер вибраних інформаційних засобів. Найбільш доречними для реклами мармурової плитки є друковані рекламоносії.

Вибір засобів масової інформації проводиться за такими критеріями:

- засіб повинен бути спеціалізованого напрямку;
- охоплювати всі можливі контактні аудиторії;
- повинен бути друкованим, з можливістю виконання реклами в кольорі;

На нашу думку доцільним буде використання наступних засобів масової інформації:

- Для інформаційної реклами – каталоги та довідники.
- Для іміджевої реклами – спеціалізовані видання .
- Для рекламування продукту – пряму поштову рекламу.

Таким чином слід використовувати такі заходи і рекламоносії: спеціалізовані видання; каталоги; буклети.

Використовуючи рекламу поштової розсилки, а саме direct mail обумовлене високою ефективністю даного виду реклами на досліджуваному ринку, де рішення про покупку потребує певного часу і рекламна інформація потребує досконалого вивчення і обмірковування. Це забезпечує вибірковість аудиторії і високий ступінь персоналізації, гнучкість графічного і

матеріального виконання, простоту в підрахунку рекламних оголошеннях.

Пропонується направляти на адресу представництв конверт, в який буде вкладений буклет. Конверт білий самоклеючий, з реквізитами і логотипом. Буклет повинен бути розміру 10x20.

Лицьова сторона: заголовок розміщується в верхній частині буклету. Центральну частину займає зображення товару. В нижній частині підпис – фірма ТзОВ “Західхімпостач” в фірмовому стилі. Загальний фон виконаний в кольоровій гамі. Текст чорного кольору.

Зворотня сторона: загальний фон – білий, рамка синього кольору шириною 5мм. Текст несе інформацію про акцію знижок, виконаний шрифтом чорного кольору. В верхньому правому кутку – розмістити логотип фірми ТзОВ “Західхімпостач”. В нижній частині розмістити адресу та контактні телефони/факси підприємства ТзОВ “Західхімпостач”.

Таблиця 3.6 – Кошторис витрат на комплекс просування послуг  
ТзОВ “Західхімпостач”, 2020 р.

Витрати на просування	Сума, грн
Витрати на рекламу на радіо	3780
Витрати на рекламу в газетах	5300
Витрати на рекламу на телебачення	5500
Витрати на виготовлення буклетів	1850
Витрати на виготовлення візитівок	800
Витрати на розсилку поштою	2300
Витрати на виготовлення сувенірної продукції	1880
Витрати на рекламу на транспорті	3700
Internet-реклама	4850
Public relations	3300
Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях	3450
Разом:	36710

Основною темою статей буде аналіз використання провідними будівельними компаніями мармурової плитки. До статей будуть додані фотоматеріали фрагментів інтер’єрів, оздоблених мармуром. В кінці статті буде

знаходиться посилання на фірму.

Таблиця 3.7 – Графік подачі рекламних оголошень ТЗОВ “Західхімпостач”

ЗМІ	Вересень		Жовтень		Листопад	
	3	16	1	15	1	6
Газета “Факти”						
Газета “Ria-плюс”						
Газета “Ria-райони”						
Газета “Ваш магазин”						

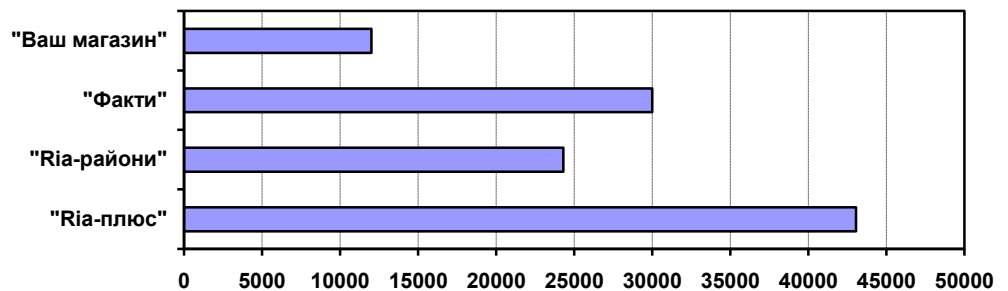


Рисунок 3.2 – Показник відповідності читацької аудиторії газет

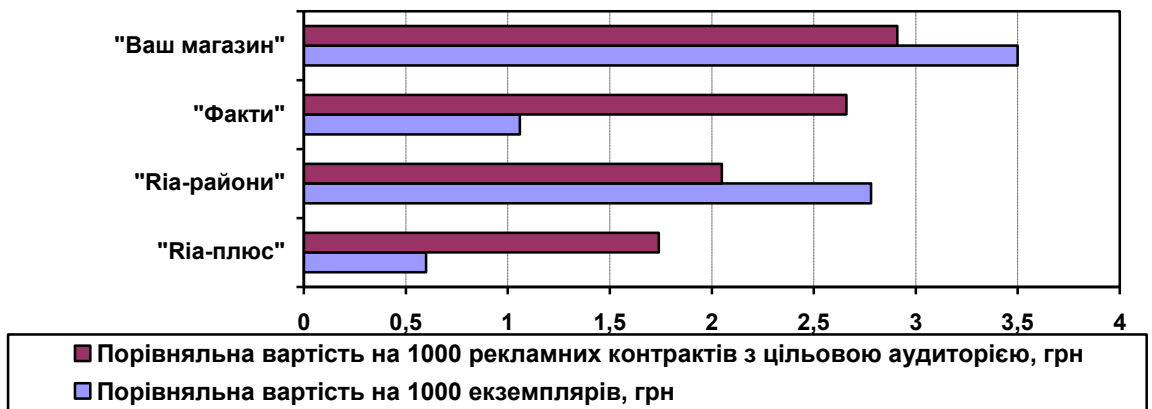


Рисунок 3.3 – Порівняльна вартість реклами в газетах

З вище наведених таблиць, можна зробити висновок, що капітальні витрати на проведення рекламної кампанії 36710 грн.

Розраховуємо грошовий потік знаходимо за формулою (3.1):

$$ГП = 26805 + 1605 = 28410 \text{ грн.}$$

Теперішня вартість розраховується за формулою (3.2):

$$TB1 = \frac{28410}{(1+0,2)^1} = 23675 \text{ грн.}$$

$$TB2 = \frac{28410}{(1+0,2)^2} = 19729 \text{ грн.}$$

$$TB3 = \frac{28410}{(1+0,2)^3} = 16422 \text{ грн.}$$

$$TB4 = \frac{28410}{(1+0,2)^4} = 13724,6 \text{ грн.}$$

$$TB5 = \frac{28410}{(1+0,2)^5} = 11364 \text{ грн.}$$

$$\sum TB = 23675 + 19729 + 16422 + 13724,6 + 11364 = 84914,6 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окуповуватиметься 23675 грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$36710 - 23675 = 13035 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції:

$$\frac{13035}{19729} * 12 = 0,6 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 1 міс.

Чиста теперішня вартість знайдемо за формулою (3.3):

$$\text{ЧТВ} = 84914,6 - 36710 = 48204,6 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою (3.4):

$$ИП = \frac{84914,6}{36710} = 2,3$$

Отже, проведення рекламної кампанії в рамках заходів проведення маркетингових досліджень на ТзОВ “Західхімпостач” є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 2,3, що є досить позитивним при впровадженні даного проекту.

При впровадженні даного проекту можуть виникнути внутрішні і зовнішні ризики. До зовнішніх загроз можна віднести:

- Поява нових конкурентів які будуть надавати аналогічні послуги
- Природні умови (стихійні лиха)
- Політична ситуація в країні (мітинги, демонстрації, революції тощо).

Внутрішніми загрозами можуть бути:

- Непередбачувана поломка нерухомого майна, яке надають в оренду чи експлуатацію
- Невихід працівників на робоче місце через хворобу.

Таблиця 3.8 – Розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу на ТзОВ “Західхімпостач”

№ з\п	Показник	Результат
1.	Річний грошовий потік, грн.	28410
2.	Термін окупності, роках	1,1
3.	Чиста теперішня вартість, грн.	48204,6
4.	Індекс прибутковості	2,3

Як бачимо з табл. 3.8, чиста теперішня рекламної кампанії на ТзОВ “Західхімпостач” – 48204,6 грн. ЧТВ > 0, а це означає, що проект можна



рекомендувати до реалізації.

### **3.3. Розрахунок економічної ефективності внаслідок впровадження проектних рішень на основі параметрів медіа-планування за допомогою MS-Excel**

Для оптимізації структури управління на основі проведених маркетингових досліджень є насамперед інформація про потреби споживачів, наявність ринкових товарних ніш, конкурентів на обраному напрямі діяльності, стан фінансових ресурсів.

Інформація про потреби і наявність ринкових ніш, як правило, збирається шляхом проведення маркетингових досліджень. Певна частина цієї інформації використовується для подальших аналітичних досліджень і формування можливих стратегій розвитку ТзОВ “Західхімпостач”. Інформаційний потік обробленої й підготовленої для прийняття управлінських рішень інформації надходить керівництву організації.

Основними складовими системи маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” є підсистеми внутрішньої інформації підприємства, маркетингової розвідки, дослідження й аналітики. Внутрішня інформація базується на облікових даних, які збираються кожним підрозділом для забезпечення його діяльності. Підсистема маркетингової розвідки інформаційно наповнюється з різних джерел (від замовників продукції, постачальників обладнання, конкурентів, посередників, а також з друкованих видань, реклами, Інтернету) й утворює інформаційний потік, що відображає динаміку зовнішнього середовища. Інформація, що надходить від цієї підсистеми, дає змогу менеджерам постійно відстежувати стан ринку, процеси і явища, що можуть вплинути на розвиток ТзОВ “Західхімпостач” у майбутньому.

Тому на основі вище описаного, на нашу думку, доцільним буде сформувати Інтернет-сайт з метою інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, за його допомогою можна охарактеризувати весь перелік послуг досліджуваного підприємства.

Споживачам подобається складені матеріали таким чином, щоб вони могли їх легко передивлятися і вибирати необхідну інформацію, яка відноситься до окремих видів послуг. Потрібно комплектувати ясно і точно, прибираючи лишню інформацію.

Необхідно пам'ятати: кожна частина рекламного зображення використовується для сильного і добре націленого враження. Інтернет-сайт буде відповідати всім цим вимогам.

Для зручної комплектації тесту треба визначити такі головні частини інтернет-сайту, такі як “компанія”, “послуги”, “інформація”. Розділити розділи необхідно за допомогою розділяючих сторінок. Можна використовувати великі букви для виділення заголовків на таких сторінках. Крім того все повинно бути зроблено в кольоровій гамі і сприятливого впливу на потенційних покупців.

Для економічної і маркетингової інформації потрібно включити “додатки”. Також спочатку треба красиво оформити сторінку, яка буде відображати “зміст” інтернет-сайту, щоб було краще орієнтуватися у включених в нього матеріалах.

Необхідні також додатки інтернет-сайту оформити з різноманітними інформаційним забезпеченням, фотографіями та іншими наочними матеріалами.

В “додатках” можна використати для ілюстрації подати вирізану рекламу з журналів і газет. Потрібно також графічно зобразити обсяги продаж продукції та виконані монтажні роботи. Це дасть можливість продемонструвати клієнтам, що ТзОВ “Західхімпостач”, користуються попитом.

В кінці будуть розміщені фотографії людей, що працюють на підприємстві. Це зробить більш довірливу атмосферу відносин з споживачами. На розробку і впровадження Інтернет-сайту ТзОВ “Західхімпостач” прогнозується витратити 10840 грн.

На основі Інтернет-сайту пропонується розробити презентаційного каталогу ТзОВ “Західхімпостач” витрати становитимуть 1800 грн.

Розкруткою сайту буде займатись спеціалізована компанія. Користувачами інформації будуть фізичні та юридичні особи, які мають потребу брати в оренду чи експлуатації нерухоме майно ТзОВ “Західхімпостач” (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Кошторис витрат розміщення Internet-сайту  
ТзОВ “Західхімпостач”, 2020 р.

Найменування показника	Вартість послуг, грн.
<b>Web-адреса: <a href="http://www.zahidpostach.net.ua">http://www.zahidpostach.net.ua</a></b>	
Розміщення інформації на сервері провайдера в тому числі:	2400
Підтримання однієї сторінки в місяць	2500
Підтримання представництва, в місяць	1840
Розміщення та підтримка www-сервера	2600
Створення, дизайн web-сторінки	2500
Бюджет витрат:	11840

На основі даної таблиці зрозуміло, річні витрати на розміщення інформації на сервері провайдера становитимуть 9 місяців  $(1840+2500)*9=39060$  грн.), а сукупні витрати на розробку проекту Інтернет сайту 46560 грн.

На основі даної таблиці зрозуміло, річні витрати на розміщення інформації на сервері провайдера становитимуть 9 місяців, а сукупні витрати на розробку проекту Інтернет сайту 46560 грн.

Оцінка та відбір проекту розробки Інтернет-сайту ТзОВ “Західхімпостач” здійснюється за показниками ефективності віддачі капітальних вкладень: чистої теперішньої вартості, індексу прибутковості, строку окупності. Прогнозні фінансові результати, які отримає підприємство від запропонованого заходу представлені в наступній таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Прогнозні фінансові результати ТзОВ “Західхімпостач”, після впровадження маркетингових заходів, 2020 р.

Показники	Тис.грн
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	18045,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	16792,5
Валовий прибуток, тис. грн.	1252,6
Податок на прибуток, тис. грн.	225,5
Чистий прибуток, тис. грн.	1027,1

Економічна ефективність визначається різницею між річним приростом прибутку у зв'язку з функціонуванням даного проекту та витратами на її створення.

Вибираємо наступну задачу для виконання обчислень з використанням ЕОМ: розрахунок величини економічного ефекту.

Економічна ефективність визначається різницею між річним приростом прибутку у зв'язку з функціонуванням даного проекту та витратами на її створення. Вибираємо наступну задачу для виконання обчислень з використанням ЕОМ: розрахунок величини економічного ефекту.

Вибираємо в якості засобу рішення задачі програмний продукт “Excel”. Даний програмний продукт дозволяє вирішити поставлену задачу шляхом створення відповідної програми. Даний коефіцієнт розраховується за формулою:

$$E_{річ} = Пб - С; \quad (3.5)$$

де  $Пб$  – отриманий прибуток, внаслідок проведення певних заходів;

$С$  – капіталовкладення в даний проект.

Побудуємо таблицю вхідних і вихідних даних.

Таблиця 3.11 – Вхідні дані для розрахунку коефіцієнта економічної ефективності проектних рішень ТзОВ “Західхімпостач”

Вхідні дані	Значення	Іден-тифікатор
Отриманий прибуток, внаслідок проведення певних заходів, тис.грн.	1027,1	<i>Пб</i>
Капіталовкладення в даний проект, тис.грн.	46,56	<i>С</i>
Вихідні дані		
Економічний ефект		<i>Е<sub>річ</sub></i>

Отже, план рішення задачі матиме наступний вигляд

1. Побудова загального вигляду таблиці рішення задачі.
  2. Заповнення комірок вхідними даними
  3. Створення електронного коду реалізації формул рішення
  4. Розміщення електронного коду формул розрахунку економічного ефекту.
  5. Створення залежної таблиці вихідних даних для побудови діаграми.
  6. Побудова активної діаграми по відповідній таблиці вихідних даних.
- Будуємо відповідну блок-схему, яка представлена на рис. 3.4.

Пояснення до блок-схеми:

За допомогою введення даних у відповідні комірки електронної таблиці вводяться вхідні дані: отриманий прибуток, внаслідок проведення певних заходів, тис.грн. – *Пб*, капіталовкладення в даний проект, тис.грн. – *С* (блок 2). В результуючих комірках вводиться формула розрахунку, за допомогою якої розраховується економічний ефект (блок 3) та виводиться відповідний результат (блок 4). В окремих комірках передбачаємо перевірку умови чи коефіцієнт автономії є більшим за 0 для виведення повідомлень про те чи доцільно впроваджувати даний проект (блок 5). У цих комірках при справдженні або несправдженні умови повинно виводитись відповідне повідомлення (блок 6, 7).

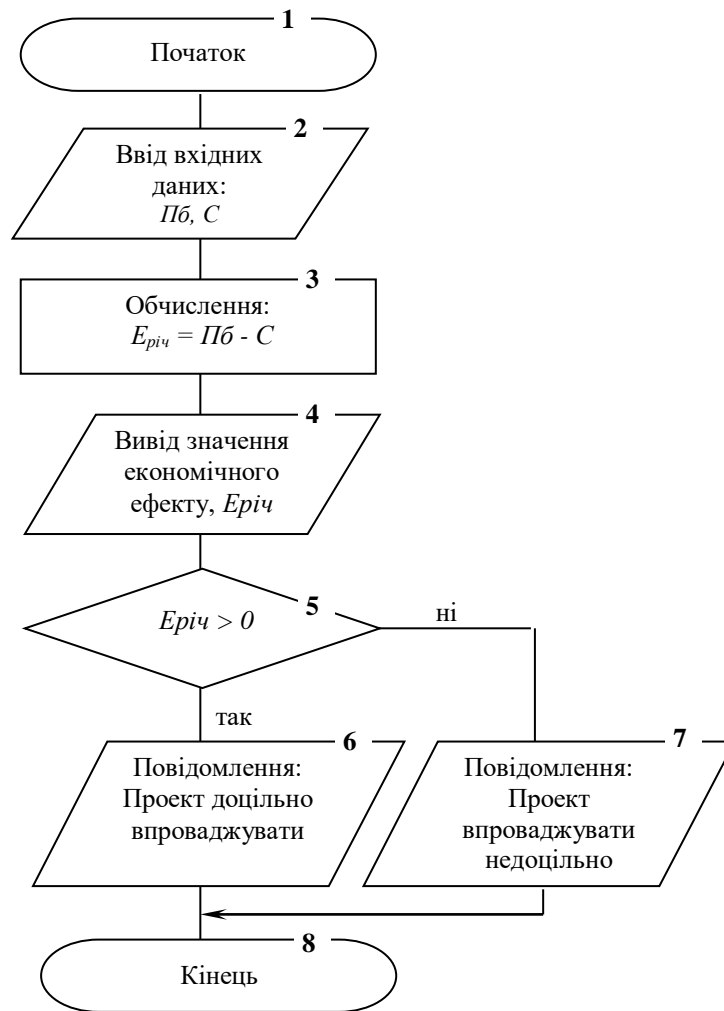


Рисунок 3.4 – Блок-схема рішення задачі

За допомогою введення даних у відповідні комірки електронної таблиці вводяться вхідні дані: отриманий прибуток, внаслідок проведення певних заходів, тис.грн. –  $P_b$ , капіталовкладення в даний проект, тис.грн. –  $C$  (блок 2). В результуючих комірках вводиться формула розрахунку, за допомогою якої розраховується економічний ефект (блок 3) та виводиться відповідний результат (блок 4).

Нами було вибрано програмний продукт “Excel” в якості засобу рішення поставленої задачі. Тому для створення програмного коду потрібно створити в “Excel” таблицю рішення. В нашому випадку вона буде відповідати таблиці вхідних та вихідних даних.

Вхідні дані	Значення	Індикатор
Отримання прибутку, внаслідок проведення певних заходів, тис. грн.	1027,1	Пб
Капіталовкладення в даний проєкт, тис. грн.	46,56	С
Вихідні дані		
Економічний ефект	22,5	Ерґч

Рисунок 3.5 – Фотографія екрану таблиці для розв’язку задачі

Після розробки таблиці для розв’язку задачі в результуючих комірках С11 потрібно прописати програмний код відповідно до формули рішення:

$$\text{У комірці С10:} \quad = C7 - C8$$

Отже, економічний ефект від впровадження проєкту організації маркетингових досліджень однією з головних складових щодо медіапланування становитиме – 22,5 тис.грн. Отримана сума витрат порівнюється з ефектом від впровадження маркетингових досліджень для виконання управлінням маркетингових завдань. Водночас слід враховувати такі конкурентні переваги, що забезпечують використання маркетингових досліджень:

- поглиблене обґрунтування рішень щодо стратегічної й тактичної маркетингової діяльності;
- зменшення вірогідності неврахування важливої маркетингової інформації;
- полегшення процесу розпізнавання ринкових тенденцій і тестування альтернативних маркетингових стратегій за допомогою аналітичного або економетричного моделювання;
- спрощення у процесі створення інтегральних баз даних і порівняння різних інформаційних джерел для аналізу і прогнозу;
- упорядковане переміщення інформації між структурними підрозділами;
- підвищення загального рівня інформатизації фірми;
- вільний доступ до необхідної інформації;
- швидке отримання актуальної, достовірної й повної інформації менеджерами.

Узагальнення проведених розрахунків свідчить про високу ефективність проекту, та доцільність його втілення на підприємстві.

Очевидно, що рекламна діяльність вимагає значних вкладень, тому ТзОВ “Західхімпостач” необхідно чітко сформулювати ціль і завдання розробки Internet-сайту, спланувати ефективне вкладення фінансових ресурсів щодо рекламного бюджету, вірно сформулювати звернення та провести оцінку результатів рекламної діяльності, а також обрати ефективні засоби стимулювання збуту.

Досліджуване підприємство займається надання в оренду чи експлуатацію власного чи орендованого майна. Якісна та ефективна реклама Internet-сайту стає однією з визначальних ознак перспективного підприємництва. Попит на рекламну продукцію завжди характеризувався високими показниками. А це, відповідно, стало основним фактором, що приваблює виробників працювати саме у даній галузі.

Стратегія диференціації та позиціонування продукції ТзОВ “Західхімпостач” базується на таких основних параметрах:



– Якість послуг. Підприємство пропонує новітнє, які завоювали довіру і прихильність споживачів.

– Широта асортименту. Підприємство здійснює ефективну асортиментну політику, пропонуючи споживачам її оптимальну ширину і глибину.

– Ціна. ТзОВ “Західхімпостач” пропонує свою мармурову продукцію за доступними цінами, а також втілює в життя різноманітні системи знижок.

Обрані точки диференціації (якість товару, ширина асортименту і ціна) будуть покладені в основу проведення рекламної кампанії Internet-сайту ТзОВ “Західхімпостач”.

Основною ціллю майбутньої рекламної кампанії Internet-сайту ТзОВ “Західхімпостач” є інформування споживачів про фірму та послуги. Дана ціль була сформована для досягнення загальної маркетингової цілі підприємства – охоплення більшої частки ринку. Як було досліджено, визначальними точками диференціації, які будуть покладені в основу рекламного звернення, стануть: якість товару, ширина асортименту і ціна.

Проектні заходи та ефект від їх здійснення зведемо в табл. 3.12.

Таблиця 3.12 – Проектні заходи та ефект від їх здійснення на ТзОВ “Західхімпостач”

№ з\п	Проектні заходи	Показники	Результат
1.	Впровадження проекту щодо організації маркетингових досліджень	Додатковий прибуток, грн.	58236,7
		Річний грошовий потік, грн.	29841
		Термін окупності, роках	1,1
		Чиста теперішня вартість, грн.	89191,9
		Індекс прибутковості	3,2
2.	Планування рекламної кампанії	Річний грошовий потік, грн.	28410
		Термін окупності, роках	1,1
		Чиста теперішня вартість, грн.	48204,6
		Індекс прибутковості	2,3

Продовження табл. 3.12

3.	Впровадження проекту на основі застосування параметрів медіа-планування (створення інтернет-сайту)	Економічний ефект, грн.	225000
----	--	-------------------------	--------

Зваживши доцільність дій з організації маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” та провівши розрахунки, можемо зробити висновок, що:

– Чиста теперішня вартість, проекту щодо організації маркетингових досліджень підприємства – 89191,9 грн.

– Чиста теперішня вартість від планування рекламної кампанії становитиме, як основного вектора реалізації маркетингових досліджень – 48204,6 грн.

– Економічний ефект від впровадження проекту на основі застосування параметрів медіа-планування (створення Інтернет сайту), становитиме – 225000 грн.

### **Висновки до розділу 3**

ТзОВ “Західхімпостач” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації мармурової продукції, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок накопичення унікального досвіду та впровадження інноваційних технологій. Для досягнення поставлених цілей ТзОВ “Західхімпостач” необхідно розробити рекламну кампанію.

Метою проекту рекламної кампанії ТзОВ “Західхімпостач” є: збільшення обсягів реалізації мармурової продукції; підвищення ефективності рекламного впливу; посилення конкурентноспроможності підприємства; зростання виручки від реалізації продукції; збільшення прибутку.

Основні рекламні заходи ТзОВ “Західхімпостач”: розробка Інтернет-сайту; реклама у газеті “Факти” та “РІА-плюс”; реклама у спеціалізованих виданнях розробка сувенірної продукції (календарі, візитки, ручки тощо); виготовлення презентаційного каталогу; реклама на радіо “Хіт - FM”; поштова

розсилка. Бюджет витрат даного проекту становитиме 36710 грн.

Водночас найважливішими напрямками ТзОВ “Західхімпостач” вважаються дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товару, цін, товарообігу, системи стимулювання збуту і реклами, внутрішнього середовища підприємства. Ці дослідження дають можливість отримати релевантну, точну і своєчасну інформацію, підвищити якість управлінських рішень і розробити адекватні стратегії. Витрати на проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” становитимуть 27955 грн.

Варто зауважити, що проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” пов’язано з трьома видами ризиків, зумовлених неправильним припущенням про необхідність дослідження, вибором неправильного дослідження для отримання необхідної інформації, неправильним трактуванням отриманих під час дослідження даних, що не гарантують успіху компанії.

Наступним етапом проектних рішень є впровадження проекту на основі застосування параметрів медіа-планування (створення Інтернет-сайту) економічна ефективність якого становитиме 225000 грн.

Прогнозований обсяг реалізації продукції та послуг ТзОВ “Західхімпостач” 2020 р. становитиме 1027,1 тис.грн. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати в життя.

## РОЗДІЛ 4. СПЕЦІАЛЬНА ЧАСТИНА

### 4.1. Сучасний стан розвитку виробництва мармурової плитки

В сучасних ринкових умовах функціонування слід відзначити, що природним будівельним матеріалом відзначається – мармур і граніт. Так, мармур відноситься до метаморфічних порід, що утворився на основі перекристалізації карбонатів. Слід відзначити, що вихідними карбонатними породами для утворення мармуру, звичайно вапняки.

Як би парадоксально це не звучало, але натуральний камінь з давніх давен застосовуються у будівничій сфері. На даному етапі розвитку мармурову плитку застосовують будівельники, дизайнери та архітектори для зовнішніх та внутрішніх робіт різноманітних від специфіки використання будівельних конструкцій.

Отже, вбачаємо за необхідне відзначити, що українські виробники мармур виготовляють у плитці та у слябах. Мармурова плитка виготовляється у наступних розмірах 305x305x10, 600x600x20, 600x300x20 мм, та використовуються для внутрішнього застосування, а саме облицювання стін та підлоги. Поверхня мармурової плитки є полірованою або шорсткою. Сляби – це кам'яна плита висотою 2 м та довжиною 3 м, товщиною 2 або 3 см; використовується для виготовлення підвіконь, стільниць, ступенів, налічників та інших декоративних виробів. У таблиці 4.1 представлено найбільш конкурентоспроможних виробників мармурової плитки на території України. Слід звернути увагу на те, що річна виробничо-проектна потужність даних виробничих підприємницьких структур становить не менше ніж 50 тис. м<sup>2</sup>. Неможливо залишити поза увагою те, що з даної табл. 4.1 видно, що, маючи найменшу забезпеченість сировинною базою, лідером виробництва мармурової плитки на українському ринку є ТОВ “Акам” (Дніпропетровська область), а найбільш забезпечена сировинною базою Житомирська область – а ось аутсайдером даного списку є (ТОВ “Українська кам'янеобробна компанія”).

Також з практичної точки зору та багаторічного практичного досвіду відзначено, що найбільш доцільним, тобто економічно обґрунтованим, є розміщення каменеобробного заводу середньої та великої потужності (>50 тис. м<sup>2</sup>/рік та 100 тис. м<sup>2</sup>/рік відповідно) в радіусі не більше 80 км від джерела сировинної бази або морського порту.

Таблиця 4.1 – Виробники мармурової плитки в Україні, 2018 р.

Назва підприємства	Місце розташування каменеобробного заводу	Проектна потужність, тис. м <sup>2</sup> /рік	Наявність власної сировинної бази (кар'єрів), шт.	Кількість родовищ природного (блочного) каменю на території обл., шт.
ТОВ "Акам"	Дніпропетровська область, м. Дніпро	>100	1	3
ФПГ "Альтком-Стоун"	Донецька область, смт Тельманове	до 80	1	≈10
ТОВ "Елгран"	Кіровоградська область., с. Соколовське	до 100	3	≈20
ТОВ "Омфал"	Донецька область., м. Шахтарськ	до 100	2	≈10
ТОВ "УКК"	Житомирська область., с. Горщик	>50	3	≈120

Слід також відзначити, що в іншому випадку логістичні витрати суттєво впливатимуть на собівартість одиниці виготовленої мармурової плитки та відповідно конкурентоспроможність продукції. Не останню роль у даному контексті відіграють висококваліфікований персонал, високої якості обладнання, чітко сформовані та відпрацьовані технологічні карти виробництва досліджуваних підприємницьких структур, система контролю якості та умови праці різного рівня працівників, в тому числі інженерно-технологічного кваліфікаційного персоналу. Особливої актуальності набуває сучасна проблематика промислової безпеки та охорони праці на досліджуваних підприємницьких структурах в даному контексті. Адже з практичної точки зору витрати на засоби індивідуального захисту працівників, спецодяг, атестацію робочих місць, промислову гігієну та санітарію тощо є досить значними.

На основі проведених досліджень встановлено, що значна частина

технологічного обладнання вищевказаних підприємницьких структур, що займаються виготовленням мармурової плитки – складають верстати та обладнання італійського виробництва, наприклад такі: “Pellegrini Meccanica S.p.A.”, “Breton S.p.A.”, “GMM S.p.A.”, “MEC S.R.L.”, “Gaspari Menotti S.p.A.”, “Pedrini S.p.A.”, “Simec S.p.A.”, “Giorgini Maggi S.R.L.”, “Fraccarolli & Balzan S.R.L.”, “Barsanti Macchine S.p.A.”, “Prussiani Engineering S.R.L.” та інші. Що стосується специфіка роботи компанії ФПГ “Альтком-Стоун”, слід відзначити, що - є встановлено обладнання німецької компанії “Burkhardt GmbH”.

Прорезюмувавши вище описане слід відзначити, що український ринок має потужну мінерально-сировинну базу, величезний асортимент природного каменю (граніти, габро, лабрадорити, пісковики, мармури тощо), широку палітру кольорів та зручне географічне розташування, що, в свою чергу, дає перспективу стрімкого розвитку індустрії мармурової плитки, виходу на міжнародну арену конкурентоспроможних виробів при забезпеченні їх належної високих якісних характеристик. Детальне вивчення розвитку сучасного стану мармурової плитки дозволяє нам стверджувати думку про те, що на українському ринку спостерігається тенденція незначного росту, а отже – до обсягів ремонтно-будівельних робіт, а також із зростанням ринку спостерігається його висока концентрація та чіткий розподіл промислових підприємницьких структур.

#### **4.2. Нормативно-правове забезпечення ТзОВ “Західхімпостач” в сучасних ринкових умовах господарювання**

На основі проведеного нормативно-правового дослідження встановлено, що залежно від концепції державного втручання у підприємницьку діяльність держава застосовує у своїй діяльності прямі або непрямі механізми регулювання. Так, згідно закону України “Про підприємства в Україні” передбачено, що держава законодавче забезпечує свободу конкуренції між підприємницькими структурами та в свою чергу захищає споживачів від прояву недобросовісної конкуренції, а також монополізму у різних сферах

підприємницької діяльності.

Слід звернути увагу на те, що одним із основних нормативно-правових актів, що регулює фінансово-господарську діяльність підприємницьких структур є Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року N 436-IV та Податковий кодекс України, Цивільний кодекс України. Звертаємо увагу на те, що дані Кодекси обґрунтовують основні концептуальні засади функціонування в Україні та регулює виробничо-господарські відносини, які виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання на різних рівнях ієрархії управління, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у процесі функціонування.

Що стосується, правового господарського порядку, то слід відзначити, що він формується на українському ринку в контексті оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин господарських товариств та державного регулювання в системі макроекономічних процесів, на основі застосування конституційних вимог відповідальності держави перед людиною за виконану діяльність, а також визнання України як суверенної і незалежної, демократичної, соціальної, правової держави.

Неможна залишити поза увагою те, що відносини у сфері господарювання підприємницьких структур регулюються Конституцією України, цим Кодексом, законами України, а також нормативно-правовими актами Президента України та Кабінету Міністрів України, нормативно-правовими актами інших органів державної влади та органів місцевого самоврядування, іншими нормативними актами, що визначають специфіку функціонування даних господарюючих суб'єктів.

З практичної точки зору необхідно відзначити, що особливої актуалізації в сучасних трансформаційних умовах набуває прямий державний Контроль над монопольними цінами даних господарюючих суб'єктів. Слід відзначити, що в окремих аспектах допускається державне регулювання цінової політики. Але в таких умовах функціонування є можливість встановити для підприємств-монополістів граничні рівні рентабельності продукції, послуг тощо.

Слід також відзначити, що механізм державного регулювання в Україні закріплений у Законі “Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності”, на основі якого встановлюються взаємовідносини господарюючих суб’єктів. Неможливо залишити поза увагою те, що це безпосередньо стосується спрощення порядку створення, реєстрації та ліквідації господарюючих суб’єктів, значне скорочення переліку видів виробничо-господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню та патентуванню, а також необхідність одержання сертифікатів та інших дозволів на здійснення тої чи іншої підприємницької діяльності, встановлення ліміту перевірок та контролю, а також спрощення процедури митного оформлення вантажів при здійсненні експортно-імпорتنих операцій, забезпечення нормативно-правової бази в контексті послідовності та стабільності тощо.

На основі проведених досліджень встановлено, що основним вектором забезпечення Конституційного права на виробничо-господарську діяльність є реалізація основних вимог верховенства закону в законодавстві про підприємства в Україні, що визначає утворення внутрішньої несуперечливої і узгодженої системи юридичних нормативно-правових актів при вирішальній ролі в ній законодавчих контекстів. Адже саме, верховенство законів встановлює вимоги узгодженості концептуальних засад підзаконних нормативно-правових актів діючим законам, що у правовому аспекті регулюванні підприємницької діяльності не завжди мають практичне застосування.

Вбачаємо за необхідно відзначити, що при дослідженні нормативно-правових актів, зосереджених на захист виробничо-господарської діяльності, встановлено акцент на наявність значних недоліків у законодавчих та підзаконних нормативно-правових актах, а також їх суперечливості та неузгодженості, а також вектори вирішення даних проблематичних аспектів. Відзначаємо, що наявність недоліків є основним бар’єром розвитку виробничо-господарської діяльності, а також виявляє основні загрози виходу господарюючих суб’єктів на вітчизняний ринок.



## РОЗДІЛ 5

### ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

#### 5.1. Розробка комплексу заходів щодо організації маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження ТзОВ “Західхімпостач” здійснюється на таких етапах: дослідження ринку споживачів, конкурентів, товару і цін, системи розподілу продукції та товароруку, системи збуту товарів, маркетингових комунікацій.

На основі проведених маркетингових досліджень встановлено, що оцінку ефективності інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю на ТзОВ “Західхімпостач” (рис.5.1).

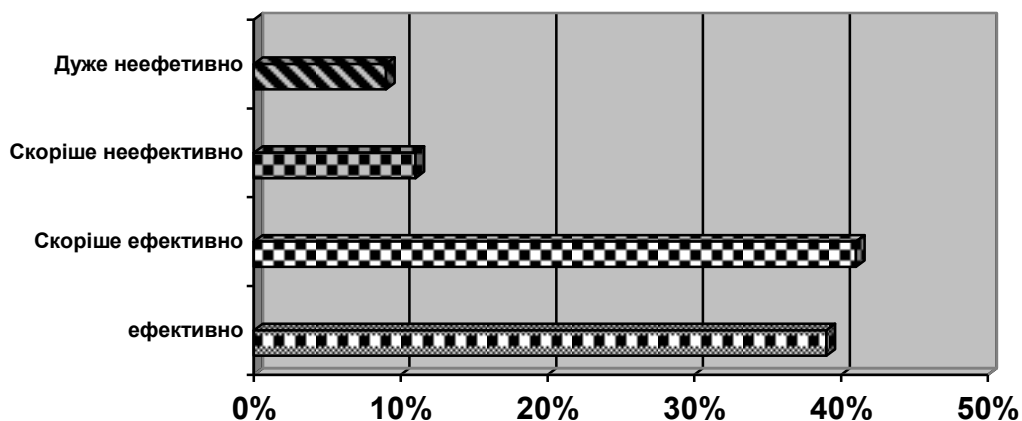


Рисунок 5.1 – Оцінка впровадження ефективності організації маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”

Даний рисунок 5.1 є підтвердженням ефективності організації маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”.

Складемо графік проведення маркетингових досліджень на замовлення ТзОВ “Західхімпостач”.

Таблиця 5.1 – Графік проведення робіт ТЗОВ “Західхімпостач”

Назва етапу маркетингового дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні )
1. Обґрунтування цілі маркетингового дослідження	Одержання та узгодження замовлення на маркетингове дослідження.	1
	Визначення потреб у маркетинговій інформації.	14
	Складання кошторису затрат на дослідження.	2
	Узгодження об’ємів інформації і кошторису затрат із замовником.	1
Всього		18
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук і аналіз джерел вторинної маркетингової інформації	14
	Збір вторинної інформації	14
	Розробка пошукових питань	7
	Розробка анкет для експертів	7
	Розробка анкет для кінцевих споживачів	7
	Розробка плану спостережень	1
	Узгодження анкет	1
Всього		51
3. Збір і обробка первинної інформації	Проведення експертних інтерв’ю	21
	Проведення опитування кінцевих споживачів	61
	Пробний аналіз первинної інформації	7
Всього		89
4. Обробка одержаної інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	Аналіз вторинної інформації	7
	Аналіз первинної інформації	45
	Розробка рекомендацій	30
Всього		82
5. Оформлення звіту і презентація результатів	Узгодження форми звіту з замовником	1
	Оформлення звіту	14
	Презентація звіту	1
Всього		16
Всього		256

З даної таблиці видно, що сумарна трудомісткість проекту складає 256 днів. Це при роботі двох спеціалістів складає 128 днів.

Розрахуємо вартість матеріалів необхідних для проведення маркетингових досліджень (табл.5.5).

Таблиця 5.2 – Витрати на матеріали на проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”

Назва	Кількість одиниць	Ціна за одиницю, грн.	Загальні витрати грн.
1.Папір формату А4	1	120	120
2.Ручки	8	2	16
3.Олівці	8	1	8
4.Скріпки	20	0,5	10
5. Маркери	5	3	15
6. Картридж для принтеру (заправка)	2	50	100
7. Флешка	1	80	80
Всього:			430

Розрахуємо вартість матеріалів необхідних для проведення маркетингових досліджень.

Оскільки в ході проведення дослідження використовувались як метод особового інтерв'ю, так і метод телефонного, то потрібно врахувати затрати на телефонні переговори.

Розрахуємо кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження на досліджуваному підприємстві.

Таблиця 5.3 – Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження  
ТзОВ “Західхімпостач”

Показники	Витрати, грн.
Витрати на основну заробітну плату спеціалістів	12000
Відрахування із фонду заробітної плати	4820
Витрати на оренду приміщення	2020
Амортизаційні витрати	1605
Витрати на оплату праці інтерв'юера	3750
Витрати на придбання вторинної маркетингової інформації	1560
Інші витрати (транспорт, електроенергія )	2000
Витрати на оплату телефонних переговорів	200
Всього витрати на проведення дослідження	27955

Отже, вартість даного маркетингового дослідження складають – 27955 грн.

Внаслідок проектних рішень проведемо наступні розрахунки.

Розраховуємо грошовий потік:

$$ГП = Д + А \quad (5.1)$$

де Д – дохід

А – амортизаційні відрахування

$$ГП = 28236 + 1605 = 29841 \text{ грн.}$$

Звідси знаходимо теперішню вартість:

$$ТВ = \frac{ГП}{(1 + R)^t} \quad (5.2)$$

де ГП – грошовий потік за певний період, грн.

R – річна процентна ставка, %

$$TB1 = \frac{29841}{(1+0,2)^1} = 24867,5 \text{ грн.}$$

$$TB2 = \frac{29841}{(1+0,2)^2} = 20723 \text{ грн.}$$

$$TB3 = \frac{29841}{(1+0,2)^3} = 17249 \text{ грн.}$$

$$TB4 = \frac{29841}{(1+0,2)^4} = 14416 \text{ грн.}$$

$$TB5 = \frac{45490}{(1+0,2)^5} = 11936,4 \text{ грн.}$$

$$\sum TB = 24867,5 + 20723 + 17249 + 14416 + 11936,4 = 89191,9 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окупиться 24867,5 грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$27955 - 24867,5 = 3087,5 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції :

$$\frac{3087,5}{20723} * 12 = 0,2 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 1 міс.

Чиста теперішня вартість розраховується за формулою:

$$ЧТВ = \sum TB - III \quad (5.3)$$

де  $TB$  – теперішня вартість майбутніх грошових потоків;

$III$  – початкові інвестиції, грн.

$$\text{ЧТВ} = 89191,9 - 27955 = 61236,9 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою:

$$III = \frac{ТВ}{III} \quad (5.4)$$

$$III = \frac{81191,9}{27955} = 3,2;$$

Отже, організація маркетингових досліджень є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 3,2. Вище описані розрахунки занесемо у наступну табл.5.4.

Таблиця 5.4 – Розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу на ТзОВ “Західхімпостач”

№ з\п	Показник	Результат
1.	Додатковий прибуток, грн.	58236,7
2.	Річний грошовий потік, грн.	29841
3.	Термін окупності, роках	1,1
4.	Чиста теперішня вартість, грн.	89191,9
5.	Індекс прибутковості	3,2

Узагальнення проведених розрахунків згідно табл. 5.4 свідчить про високу ефективність проекту, та доцільність його втілення на підприємстві.

## **5.2. Вдосконалення рекламної діяльності на ТзОВ “Західхімпостач” як основний вектор організації маркетингових досліджень**

Провівши маркетингові дослідження, слід використовувати такі заходи і рекламоносії: спеціалізовані видання; каталоги; буклети.

Таблиця 5.5 – Кошторис витрат на комплекс просування послуг  
ТЗОВ “Західхімпостач”, 2020 р.

Витрати на просування	Сума, грн
Витрати на рекламу на радіо	3780
Витрати на рекламу в газетах	5300
Витрати на рекламу на телебаченні	5500
Витрати на виготовлення буклетів	1850
Витрати на виготовлення візитівок	800
Витрати на розсилку поштою	2300
Витрати на виготовлення сувенірної продукції	1880
Витрати на рекламу на транспорті	3700
Internet-реклама	4850
Public relations	3300
Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях	3450
Разом:	36710

Розробимо графік подачі рекламних звернень:

Таблиця 5.6 – Графік подачі рекламних оголошень ТЗОВ “Західхімпостач”

ЗМІ	Вересень		Жовтень		Листопад	
	3	16	1	15	1	6
Газета “Факти”						
Газета “Ria-плюс”						
Газета “Ria-райони”						
Газета “Ваш магазин”						

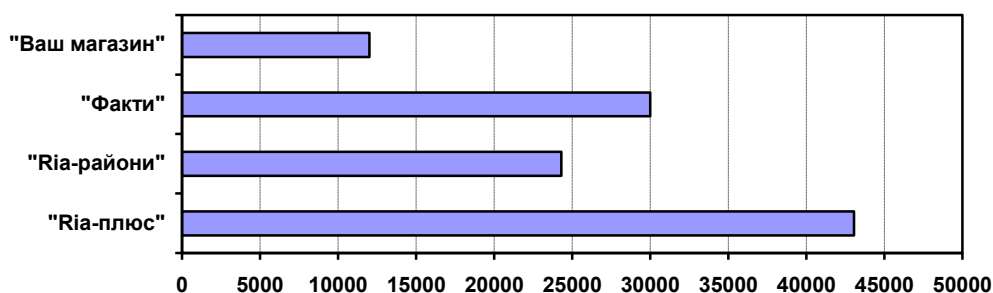


Рисунок 5.2 – Показник відповідності читацької аудиторії газет

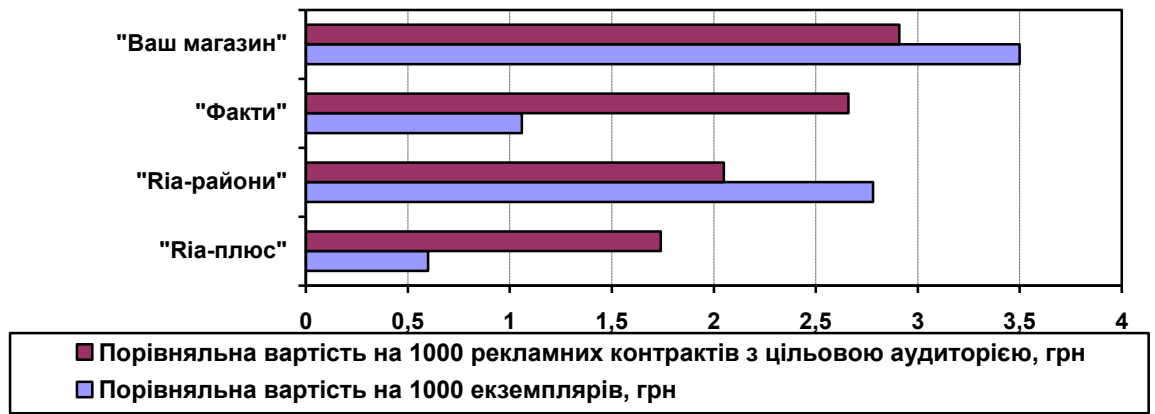


Рисунок 5.3 – Порівняльна вартість реклами в газетах

З вище наведених таблиць, можна зробити висновок, що капітальні витрати на проведення рекламної кампанії 36710 грн.

Розраховуємо грошовий потік знаходимо за формулою (5.1):

$$ГП = 26805 + 1605 = 28410 \text{ грн.}$$

Теперішня вартість розраховується за формулою (5.2):

$$TB1 = \frac{28410}{(1+0,2)^1} = 23675 \text{ грн.}$$

$$TB2 = \frac{28410}{(1+0,2)^2} = 19729 \text{ грн.}$$

$$TB3 = \frac{28410}{(1+0,2)^3} = 16422 \text{ грн.}$$

$$TB4 = \frac{28410}{(1+0,2)^4} = 13724,6 \text{ грн.}$$

$$TB5 = \frac{28410}{(1+0,2)^5} = 11364 \text{ грн.}$$

$$\sum TB = 23675 + 19729 + 16422 + 13724,6 + 11364 = 84914,6 \text{ грн.}$$

Період окупності:



За перший рік окупиться 23675 грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$36710 - 23675 = 13035 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції :

$$\frac{13035}{19729} * 12 = 0,6 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 1 міс.  
Чиста теперішня вартість знайдемо за формулою (5.3):

$$\text{ЧТВ} = 84914,6 - 36710 = 48204,6 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою (5.4):

$$IP = \frac{84914,6}{36710} = 2,3$$

Отже, проведення рекламної кампанії в рамках заходів проведення маркетингових досліджень на ТзОВ “Західхімпостач” є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становитиме 2,3, що є досить позитивним при впровадженні даного проекту.

Проведення рекламної кампанії в рамках заходів проведення маркетингових досліджень на ТзОВ “Західхімпостач” є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становитиме 2,3, що є досить позитивним при впровадженні даного проекту.

Таблиця 5.7 – Розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу на ТзОВ “Західхімпостач”

№ з\п	Показник	Результат
1.	Річний грошовий потік, грн.	28410
2.	Термін окупності, роках	1,1
3.	Чиста теперішня вартість, грн.	48204,6
4.	Індекс прибутковості	2,3

Як бачимо з табл. 5.7, чиста теперішня рекламної кампанії на ТзОВ “Західхімпостач” – 48204,6 грн. ЧТВ > 0, а це означає, що проект можна рекомендувати до реалізації.

### 5.3. Розрахунок економічної ефективності внаслідок впровадження проектних рішень

На основі Інтернет-сайту пропонується розробити презентаційний каталог ТзОВ “Західхімпостач”, витрати становитимуть 1800 грн. Розкруткою сайту буде займатись спеціалізована компанія. Користувачами інформації будуть фізичні та юридичні особи, які мають потребу брати в оренду чи експлуатації нерухоме майно ТзОВ “Західхімпостач”.

Таблиця 5.8 – Кошторис витрат розміщення Internet-сайту ТзОВ “Західхімпостач”, 2020 р.

Найменування показника	Вартість послуг, грн.
<b>Web-адреса: <a href="http://www.zahidpostach.net.ua">http://www.zahidpostach.net.ua</a></b>	
1. Розміщення інформації на сервері провайдера в тому числі:	2400
2. – підтримання 1 сторінки в місяць	2500
– підтримання представництва, в місяць	1840
2. Розміщення та підтримка www-сервера	2600
3. Створення, дизайн web-сторінки	2500
Бюджет витрат:	11840

На основі даної таблиці зрозуміло, річні витрати на розміщення інформації на сервері провайдера становитимуть планує терміном на 9 місяців  $(1840+2500)*9=39060$  грн.), а сукупні витрати на розробку проекту Інтернет сайту 46560 грн.

Таблиця 5.9 – Прогнозні фінансові результати ТзОВ “Західхімпостач”, після впровадження маркетингових заходів, 2020 р.

Показники	Тис.грн
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	18045,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	16792,5
Валовий прибуток, тис. грн.	1252,6
Податок на прибуток, тис. грн.	225,5
Чистий прибуток, тис. грн.	1027,1

Даний коефіцієнт розраховується за формулою:

$$E_{р\text{іч}} = Пб - С; \quad (5.5)$$

де  $Пб$  – отриманий прибуток, внаслідок проведення певних заходів;

$С$  – капіталовкладення в даний проект.

Проектні заходи та ефект від їх здійснення зведемо в табл. 5.11

Таблиця 5.11 – Проектні заходи та ефект від їх здійснення ТзОВ “Західхімпостач”

№ з\п	Проектні заходи	Показники	Результат
1.	Впровадження проекту щодо організації маркетингових досліджень	Додатковий прибуток, грн.	58236,7

		Річний грошовий потік, грн.	29841
		Термін окупності, роках	1,1
		Чиста теперішня вартість, грн.	89191,9
		Індекс прибутковості	3,2
2.	Планування рекламної кампанії	Річний грошовий потік, грн.	28410
		Термін окупності, роках	1,1
		Чиста теперішня вартість, грн.	48204,6
		Індекс прибутковості	2,3
3.	Впровадження проекту на основі застосування параметрів медіа-планування (створення інтернет-сайту)	Економічний ефект, грн.	225000

Зваживши доцільність дій з організації маркетингових досліджень ТЗОВ “Західхімпостач” та провівши розрахунки, можемо зробити висновок, що:

– Чиста теперішня вартість, проекту щодо організації маркетингових досліджень підприємства – 89191,9 грн.

– Чиста теперішня вартість від планування рекламної кампанії становитиме, як основного вектора реалізації маркетингових досліджень – 48204,6 грн.

– Економічний ефект від впровадження проекту на основі застосування параметрів медіа-планування (створення Інтернет сайту), становитиме – 225000 грн.

## РОЗДІЛ 6

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

#### Вступ

Погіршення екологічної обстановки, урбанізація, науково-технічний прогрес, збільшення кількості транспортних засобів, нестабільна політична ситуація та воєнні конфлікти – все це призводить до збільшення кількості аварій, катастроф, стихійних лих та інших надзвичайних ситуацій. В Україні щорічно виникають тисячі надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру, внаслідок яких гине велика кількість людей. Тенденція зростання кількості природних і техногенних надзвичайних ситуацій та вагомість наслідків об'єктивно примушують розглядати їх як серйозну загрозу безпеці окремої людини, суспільства та навколишнього середовища, а також стабільності розвитку економіки країни. Тому стає очевидним, що проблема захисту населення та територій є актуальною. В сучасних трансформаційних умовах, не дивлячись на те, що позитивні процеси міждержавних стосунків поступово завойовують позиції на світовій арені, загроза розв'язування нової війни з застосуванням зброї масового ураження зберігається. У воєнних доктринах багатьох країн світу важлива роль відводиться застосуванню зброї масового ураження (хімічної, ядерної, бактеріологічної), як зброї великої вражаючої здатності, призначеної для нанесення масових втрат та руйнувань. Особливе значення приділяється ядерній зброї, що є одним з самих руйнівних засобів ведення війни.

#### **6.1. Організація цивільного захисту об'єктів торгівлі та бізнесу, ліквідація наслідків можливих надзвичайних ситуацій**

Об'єкт господарювання (торгівля та бізнес) – основна ланка в системі цивільного захисту держави. На об'єкті, де зосереджено людські і матеріальні ресурси, здійснюють економічні і захисні заходи. Відповідно до законодавства,

керівництво торгівлі та бізнесу незалежно від форм власності і підпорядкування забезпечує своїх працівників засобами індивідуального та колективного захисту, місцем у захисних спорудах, організовує евакуації, створює сили для ліквідації наслідків НС та забезпечує їх готовність, виконує інші заходи з ЦЗ і несе пов'язані з цим матеріальні та фінансові витрати. Власники потенційно небезпечних об'єктів відповідають також за оповіщення і захист працівників, що проживає в зонах можливого ураження від наслідків аварій на цих об'єктах. Начальником ЦЗ об'єкта є керівник об'єкта. Він відповідає за організацію і стан ЦЗ об'єкта, керує діями органів і сил ЦЗ під час проведення рятувальних робіт на ньому. Заступники начальника ЦЗ об'єкта допомагають йому з питань евакуації, матеріально-технічного постачання, інженерно-технічного забезпечення тощо. Органом повсякденного управління ЦЗ є відділ (сектор) з питань НС, який організовує і забезпечує повсякденне керівництво виконанням завдань ЦЗ на об'єкті. Для підготовки та втілення в життя заходів з окремих напрямів створюють служби.

На об'єкті розроблюють “План дій” – мотивоване рішення керівника (начальника ЦЗ об'єкта) щодо організації і здійснення цивільного захисту об'єкта. Основне завдання “Плану дій” – збереження життя і здоров'я працівників, мінімізація матеріальних втрат. “План дій” з планом реагування (якщо він розроблений окремо) та додатками, що забезпечують організоване та чітке виконання заходів ЦЗ щодо запобігання та реагування на НС, є “Планом цивільного захисту об'єкта” [46].

Основні заходи у сфері цивільного захисту. Для ефективного виконання завдань ЦЗ реалізують систему заходів, а саме:

1. Оповіщення та інформування працівників про загрозу чи виникнення НС. Центральні та місцеві органи виконавчої влади повинні надавати працівникам оперативну і достовірну інформацію про стан захисту працівників і території від НС техногенного і природного характеру, про виникнення НС.

2. Укриття населення у захисних спорудах у разі виникнення НС. З цією метою створюють фонд захисних споруд через: освоєння підземного простору

населених пунктів, пристосування і використання приміщень для укриття працівників в НС.

3. Здійснення заходів з евакуації населення. В умовах недостатнього забезпечення захисними спорудами в особливий період основним способом захисту населення міст, де розташовані небезпечні об'єкти, є його евакуація і розміщення у зонах, безпечних для проживання.

4. Для своєчасного та організованого (без паніки і загибелі людей) проведення евакуації здійснюють підготовку, планування та управління проведенням евакуації.

5. Медичний захист – це заходи, спрямовані на запобігання або зменшення ступеня ураження працівників завдяки своєчасному застосуванню медичних препаратів, наданню медичної допомоги постраждалим і їх лікуванню та психологічному відновленню, забезпеченню нормального епідемічного стану в зонах НС, контролю за станом довкілля, санітарно-гігієнічною та епідемічною ситуацією.

5. Біологічний захист включає своєчасне виявлення факторів біологічного зараження та проведення комплексу адміністративно-господарських, режимообмежувальних і спеціальних протиепідемічних та медичних заходів.

6. Інженерний захист території здійснюється для створення умов безпечного проживання працівників на території з підвищеним технологічним навантаженням та ризиком виникнення НС.

7. Психологічний захист працівників Заходи психологічного захисту населення спрямовуються на зменшення та нейтралізацію негативних психічних станів і реакцій серед працівників у разі загрози та виникнення надзвичайних ситуацій [9].

**6.2. Виявлення характеру нанесених збитків та завчасного проведення необхідних заходів на об'єктах економіки від впливу вторинних вражаючих факторів ядерного вибуху**

Критерієм стійкості об'єкта до дії ударної хвилі є максимальне значення

надлишкового тиску, під час дії якого будівлі, споруди та обладнання об'єкта ще зберігаються або отримують слабкі чи середні руйнування. Ці значення надлишкового тиску прийнято вважати граничним рівнем стійкості на об'єктах економіки щодо ударної хвилі. Стійкість об'єкта економіки визначають стійкістю кожного елемента виробництва окремо (цеху, ділянки, системи).

Слід зазначити, що заходи на об'єктах економіки від впливу вторинних вражаючих факторів ядерного вибуху зводиться до знаходження граничного рівня стійкості і проводиться в такій послідовності:

- виділяють основні елементи об'єкта, від функціонування яких залежить випуск продукції чи функціонування об'єкта. Такими основними елементами, як правило, є будівлі цехів чи складів, енергетичне обладнання, інженерно-технічні пристрої, системи водопостачання, каналізації, вентиляції, опалення тощо;

- складають детальні характеристики кожного елемента, наприклад: будівля механічного цеху цегляна, одноповерхова, висота 9 м, покрита руберойдом по дереву. Мережа електропостачання – кабельна, водогін прокладено на глибині 1, 2 м і т.д.;

- визначають ступінь руйнувань елементів об'єкта залежно від надлишкового тиску за допомогою спеціальних таблиць. Для кожного елемента об'єкта знаходять ті значення надлишкового тиску, які спричиняють до слабких, середніх, сильних і повних руйнувань;

- визначають граничний рівень стійкості до дії ударної хвилі кожного елемента об'єкта, при якому той одержує не більш як середні руйнування. Наприклад: складське приміщення залізобетонної конструкції може одержати середні руйнування при надлишковому тиску 20 ... 30 кПа. У цьому разі за граничний рівень стійкості слід брати мінімальне значення, тобто 20 кПа;

- визначають граничний рівень стійкості всього об'єкта до дії ударної хвилі за мінімальним значення граничного рівня стійкості тих елементів, що входять до складу об'єкта. Так, якщо складська будівля має рівень стійкості 20 кПа, складське обладнання – 35 кПа, мережа електропостачання – 15 кПа, то



граничний рівень стійкості складу – 15 кПа, хоча будівля складу і його обладнання не будуть виведені з ладу;

– проводять аналіз результатів оцінки і роблять висновки про стійкість об'єкта до ударної хвилі, при цьому вказують мінімальне значення надлишкового тиску, яке виводить об'єкт з ладу. Визначають найбільш вразливі місця та елементи і пропонують конкретні заходи щодо підвищення стійкості об'єкта до ударної хвилі. При цьому враховують як важливість об'єкта, так і економічні витрати, які пов'язані з пропонованими заходами по підвищенню рівня стійкості об'єкта. Той рівень стійкості, до якого слід підвищувати стійкість об'єкта, як правило, встановлює вищестоящий штаб ЦЗ або міністерство.

### **Висновки**

Значна кількість великих катастроф, що відбулися на території України за останній час, змістила пріоритети у призначенні цивільної оборони від захисту населення в умовах воєнного часу на захист населення від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру, від галузевого (відомчого) формування і функціонування на функціональні (із за діянням усіх рівнів виконавчої влади) принципи формування і реагування на надзвичайні ситуації.

Організація безпеки і захисту населення України, об'єктів економіки і національного надбання держави повинна розглядатися як невід'ємна складова державного будівництва, як найважливіша функція центральних органів виконавчої влади, місцевих державних адміністрацій і виконавчих органів влади. Рівень національної безпеки не може бути достатнім, якщо у загальнодержавному масштабі не буде вирішене завдання захисту населення, об'єктів економіки і національного надбання від надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру.

### **6.3. Охорона праці на ТзОВ “Західхімпостач”**

*Завдання в галузі охорони праці*

Відповідно до Закону України “Про охорону праці” (ст.44) державний нагляд за додержанням законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці здійснюють: Комітет по нагляду за охороною праці України; Державний комітет України з ядерної та раціональної безпеки; Органи державного пожежного нагляду управління пожежної охорони Міністерства Внутрішніх справ України; Органи та заклади санітарно – епідемічної служби Міністерство охорони здоров’я України.

Державна політика в галузі охорони праці базується на таких принципах, що випливають зі статті 43 Конституції України: пріоритету життя і здоров’я працівників по відношенню до результатів виробничої діяльності підприємства, повної відповідальності власника за створення безпечних і нешкідливих умов праці; комплексного розв’язання завдань охорони праці на основі національних програм з цих питань та з урахуванням інших напрямів економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки та охорони навколишнього середовища; соціального захисту працівників, повного відшкодування шкоди особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві і професійних захворювань; встановлення єдиних нормативів з охорони праці для всіх підприємств, незалежно від форм власності і видів їх діяльності; використання економічних методів управління охороною праці, проведення політики пільгового оподаткування, що сприяє створенню безпечних і нешкідливих умов праці, участі держави у фінансуванні заходів щодо охорони праці; здійснення навчання населення, професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці; забезпечення координації діяльності державних органів, установ, організацій та об’єднань громадян, що вирішують різні проблеми охорони здоров’я, гігієни та безпеки праці, а також співробітництва і проведення консультацій між власниками та працівниками (їх представниками), між усіма соціальними групами при прийнятті рішень з охорони праці на місцевому та державному рівнях; міжнародного співробітництва в галузі охорони праці, використання світового досвіду організації роботи щодо поліпшення умов і підвищення безпеки праці.

Виходячи із загальних завдань охорони праці, визначимо конкретні цілі, які слід досягнути: забезпечити належних, безпечних і здорових умов праці; забезпечити утримання в належному стані виробничого устаткування, будівель і споруд; забезпечити страхування працівників від нещасного випадку на виробництві та профзахворювання;

ТзОВ “Західхімпостач” належить до підприємств з невисоким ступенем ризику, оскільки під час експлуатації обладнання та виконання технологічних процесів працівники можуть перебувати в небезпечних зонах, а виробничі фактори (рухомі машини та механізми, рухомі частини виробничого обладнання та ін.) можуть сприяти заподіянню травм.

#### *Загальний аналіз стану охорони праці на підприємстві*

Аналіз стану охорони праці на підприємстві виконується з метою виявлення причин і факторів незадовільного стану безпеки виробництва, які найбільше впливають на результати діяльності підприємства й на визначення заходів щодо поліпшення умов та охорони праці.

Оцінка рівня стану охорони праці в підрозділах здійснюється відділом охорони праці та спеціалізованими комісіями за результатами періодичного контролю за відповідний період на підставі статистики травматизму, аналізу усунення порушень, виявлених під час попереднього контролю, зазначених у приписах інженерів охорони праці, органів нагляду та ін.

Протягом 2018 року на ТзОВ “Західхімпостач” під час виконання трудових обов’язків зареєстровано 2 нещасних випадків. За результатами роботи комісій по розслідуванню нещасних випадків дані випадки визнано пов’язаними з виробництвом, без летальних наслідків.

Проведений аналіз причин травматизму показує на ТзОВ “Західхімпостач”, що 1 нещасний випадок трапився з технічних причин, 1 – носить організаційний характер (недостатнього знання нормативних актів про охорону праці).

На ТзОВ “Західхімпостач” було виявлено 1 випадок професійного захворювання, а саме внаслідок дії запиленості (порізки мармурної плити).

Основними причинами виробничого травматизму та профзахворювання є: порушення вимог інструкцій, правил, норм, стандартів; старіння основних виробничих фондів, знос яких сягає 50% і більше; помітне скорочення обсягів капітального і профілактичного ремонту промислових будівель, споруд, машин та обладнання; недосконалість захисних загороджень; підвищені рівні шуму; необережність; помилкові дії внаслідок втоми працівника через надмірну важкість і напруженість роботи; підвищений (вище ГДК) вміст в повітрі робочих зон шкідливих речовин.

Для зниження травматизму працівників забезпечують спецодягом та засобами захисту від шуму: бірюши, навушники. На працюючих верстатах встановлюють допоміжні засоби захисту від виробничих травм.

Також на підприємстві укладається Колективний Договір між адміністрацією ДПС та первинною профспілковою організацією на конкретні роки та містить розділ під назвою “Охорона праці”. У колективному договорі сторони передбачають надання працівникам соціальних гарантій в галузі охорони праці на рівні не нижче передбачених законодавством; зазначаються обов’язки сторін у сфері охорони праці, а також проведення комплексних заходів по досягненню встановлених норм безпеки, гігієни праці та виробничого середовища; підвищення наявного рівня охорони праці; запобігання виробничому травматизму, професійним захворюванням і аваріям.

Для оцінювання рівня травматизму розраховуємо показники його частоти й тяжкості:

$$P_{чт} = 1000 * A / T, \quad (6.1)$$

$$P_{тт} = D / A \quad (6.2)$$

де  $P_{чт}$  – показник частоти травматизму;  $A$  – кількість випадків травматизму за звітний період;  $T$  – середньоспискова чисельність працівників;  $P_{тт}$  – показник тяжкості травматизму;  $D$  – кількість днів непрацездатності.

$$P_{чт} = 1000 * 2 / 15 = 130$$

Частота травматизму становить 13,0, а показник тяжкості травматизму 12,0

$$P_{tm} = 24 / 2 = 12,0$$

Ці показники дозволяють вивчати динаміку травматизму на підприємстві. Показник непрацездатності – це число людино–днів непрацездатності, що припадає на 1000 працівників:

$$P_{nn} = 1000 * Д / T \quad (6.3)$$

$$P_{nn} = 1000 * 24 / 15 = 1600$$

На 1000 працівників припадає 1600 людино – днів непрацездатності.

На основі отриманих показників визначили динаміку виробничого травматизму за відповідний період, яка дозволить оцінити стан охорони праці на підприємстві та правильність обраних напрямків щодо забезпечення здорових та безпечних умов праці.

Згідно з вимогами нормативно-правових актів забезпечення прибутку потерпілих на виробництві має бути організовано на основі обов'язкового соціального страхування, яке являє собою встановлену державою систему прав, обов'язків і гарантій щодо надання соціального захисту громадянам у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати страхових внесків роботодавцями (власниками).

Внески до Фонду соціального страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, диференційовані і залежать від ступеня ризику на виробництві.

Законом передбачено надання знижки чи надбавки до 50 відсотків страхового тарифу залежно від стану умов і безпеки праці на виробництві.

На підприємствах у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку створюється фонд охорони праці. Кошти вказаного фонду використовуються тільки на виконання заходів, що забезпечують доведення умов і безпеки праці до нормативних вимог або на підвищення існуючого рівня охорони праці на виробництві.

Фонд охорони праці підприємства (далі — фонд) створюється з метою доведення умов і безпеки праці до нормативних вимог, подальшого підвищення рівня охорони праці на виробництві, фінансування комплексних заходів, що розробляються і реалізуються безпосередньо на підприємстві усіх форм власності. Розпорядники коштів фонду несуть відповідальність за цільове та ефективне використання цих коштів.

Фінансування заходів, спрямованих на приведення умов і безпеки праці до нормативних вимог, підтримку досягнутого та підвищення існуючого рівня стану охорони праці можуть здійснювати на підприємствах, як правило, за рахунок: а) витрат виробництва за такими елементами: матеріальні витрати на удосконалення технології та організацію виробництва, винахідництво та раціоналізацію, підтримку основних виробничих фондів у робочому стані, утримання засобів колективного захисту тощо; б) амортизації основних фондів; в) капітальних вкладень; г) кредиту банків; д) кошторису видатків бюджетних організацій і установ; е) фонду охорони праці.

Що стосується умов праці в цеху хороша система вентиляції, припливні і витяжні вентиляційні установки, що обслуговують виробництво, подають свіже повітря у робочі приміщення та видаляють пил. Ремонт, обслуговування та спостереження за справним станом і ефективністю роботи вентиляційних установок виробляє служба головного механіка підприємства приміщення гарно освітлені, так як у цеху природне освітлення через віконні отвори, які доповнюється штучним – загальним та місцевим. Загальне штучне освітлення виконане за допомогою люмінесцентних ламп, місцеве на окремих робочих місцях – за допомогою ламп розжарювання.

Всі будівлі та споруди забезпечені опаленням з власної котельні. Система опалення має регулювальний вентиль для регулювання ступеня нагріву приміщення. Звертаємо увагу на те, що основними шкідливими факторами в цехах є: шум; вібрації; запиленість повітря.

#### *Аналіз пожежної безпеки*

Враховуючи, що однією з найважливіших складових загальної безпеки

будь-якого сучасного об'єкта є його надійний захист від пожеж, то і система управління пожежною безпекою має посісти відповідне місце у сфері загального управління. Тому на досліджуваному підприємстві інженер з охорони праці відповідає за функції пожежної безпеки.

До основних функцій, що включають у функціональні обов'язки інженера з охорони праці щодо функціональних складових пожежної безпеки: кількісна оцінка ризику, урахування його значення у планах локалізації та ліквідації аварійних ситуацій і аварій, пожежогасіння, сертифікатах підприємства, деклараціях безпеки небезпечних промислових об'єктів, оцінках впливу на довкілля; забезпечення пожежної безпеки технологічних процесів, виробничого обладнання, будівель і споруд; розробка і реалізація програм запобігання пожежам і зниження втрат від них.

Після отримання необхідної інформації інженер з охорони праці розробляє прогнози, перспективні плани, поліпшення загальних характеристик пожежної безпеки. Звертаємо увагу на те, що інженер з охорони праці щодо функціональних складових пожежної безпеки, яка постійного моніторингу і періодичного аналізу підтримує ефективність функціонування з урахуванням змін внутрішніх і зовнішніх чинників.

За аналізований період на ТзОВ "Західхімпостач" зареєстровано 1 пожежу, що є негативним результатом, причиною займання була картонна упаковки, так як при запуску верстата іскра попадала на дану упаковку і відбувався спалах. Папір є легкозаймистим матеріалом, тому пожежі з даних причин відбуваються часто.

Дане підприємство слід віднести до категорії В пожежної небезпечності так як вибухонебезпечний пил і папір, легкозаймисті рідини з температурою спалаху більше 25 °С та горючі рідини за температурних умов і в такій кількості, що можуть утворюватися вибухонебезпечні пилоповітряні або пароповітряні суміші, при спалахуванні котрих розвивається розрахунковий надлишковий тиск вибуху в приміщенні, що перевищує 5кПа. Клас вогнестійкості загороджуваних конструкцій приміщень відносять до класу А,

так як будівельні матеріали не займисті. Стіни та перегородки зроблені з цегли, бетону, гіпсового каменю, а для підвищення вогнестійкості металевих конструкцій їх зашили цеглою та заштукатурили, що в свою чергу значно підвищить їх вогнестійкість.

Успіх швидкої локалізації та ліквідації пожежі на її початку залежить від наявних вогнегасних засобів, вміння користуватися ними всіма працівниками, а також від засобів пожежного зв'язку та сигналізації для виклику пожежної допомоги та введення в дію автоматичних та первинних вогнегасних засобів.

В результаті виникнення пожежі, на підприємстві застосовуються водні розчини солей для гасіння речовин, які погано змочуються водою (деревина, торф). У воду додають поверхнево-активні речовини: піноутворювач ПО-1, сульфаноли НП-16, сульфонати, змочувач ДП. Внутрішнє протипожежне водопостачання здійснюється пожежними кранами, які встановлюються на висоті 1,35 м від підлоги всередині приміщень біля виходів, у коридорах, на сходових клітках.

В будівлях і спорудах з пожежонебезпечним виробництвом встановлюються автоматично діючі спринклерні системи для гасіння пожеж. В промислових приміщеннях засоби пожежогасіння розташовані згідно з вимогами “Правил пожежної безпеки в Україні”. В коридорах, проходах, проїздах розташовані вогнегасники, а також пожежні щити з набором засобів пожежогасіння.

Промислові приміщення мають зовнішнє і внутрішнє протипожежне водопостачання. Необхідний тиск води створюється стаціонарними пожежними насосами, котрі забезпечують подавання компактних струменів на висоту не менше 10 м. Щодо зовнішнього протипожежного водопостачання на території підприємства розташовані гідранти на віддалі не більше 100 м по периметру будівель вздовж доріг і не ближче 5 м від стін.

Організація евакуації з приміщення чи будівлі на випадок пожежі на ТзОВ “Західхімпостач” здійснюється наступним чином: 1. Негайно повідомляють про виникнення пожежі пожежну охорону за номером 101; 2. За



допомогою пожежного сповісчувача подають відповідний сигнал про тривогу; 3. Спокійно оголошують про термінову евакуацію з приміщення; 4. Усіх працівників виводять з приміщення через незадимленні коридори, найближчим шляхом та відводять на безпечну відстань; 5. Поіменно звіряють усіх евакуйованих людей, якщо є відсутні, то надається інформація де бачили працівника востаннє і повідомляють про це пожежним органам.

В результаті проведеного аналізу пожежної безпеки можна зробити висновок, що обладнане усім необхідним обладнанням для ліквідації пожежі.

*Рекомендації з поліпшення умов і охорони праці й пожежної безпеки*

Враховуючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що більшість вимог законодавства щодо охорони праці на ТзОВ “Західхімпостач” дотримані. Негативні факти можна усунути в короткий термін: працівників цеху забезпечити новим, сучасним спецодягом; на усьому працюючому обладнанні встановити допоміжні засоби захисту від виробничих травм; працівникам, що працюють в підвищених шкідливих умовах потрібно видавати талони на спеціальне харчування; поставити автомат з водою для пиття; зробити косметичний ремонт в приміщеннях; проводити заняття з охорони праці з персоналом та активніше залучати працівників; розміщення устаткування, що є джерелом шуму, в окремих приміщеннях; розташування цехів з підвищеним рівнем шуму у віддаленні від приміщень з малим рівнем шуму; звукоізоляція приводу гучних машин кожухами.

Щодо поліпшення пожежної безпеки на ТзОВ “Західхімпостач” необхідно: розмістити на території підприємства відповідні знаки безпеки, підтримувати в справному стані обладнання з пожежної безпеки; періодично для працівників проводити інструктаж з правил пожежної безпеки; забезпечувати вільний під’їзд до всіх цехів та споруд на території підприємства; пожежні щити оснастити схемою використання з пояснюючими надписами; на вибухонебезпечних чи пожежонебезпечних приладах нанести знаки, що вказують їхній ступінь небезпечності; усі приміщення вчасно очищати від відходів виробництва; вчасно поновляти ізоляцію проводів на усіх верстатах.

В аналізованому році кількість травмованих працівників становило 4 особи, кількість непрацездатних 64 людино – днів від цього підприємство недоотримало продукції на 10048 грн.

Втрати підприємства від травматизму:

$$B_1 = 3n * Дн, \quad (6.4)$$

де  $B$  – витрати підприємства від травматизму;  $3n$  – одноденна заробітна плата травмованих працівників, грн.;  $Дн$  – кількість непрацездатних днів травмованими працівниками, люд-дн.

$$B = 387 \text{ грн.} * 64 \text{ люд/дн} = 24576 \text{ грн.}$$

З вище наведених пропозицій, щодо поліпшення охорони праці впливає наступне: при впровадженні даних пропозицій, підприємство зможе знизити показник травматизму працівників приблизно на 50%, які трапилися з виробничих причин, в наступному році, тоді кількість недоотриманої продукції також зменшиться на 50%.

Орієнтовані втрати після впровадження заходів з охорони праці та зменшення травматизму:

$$B_2 = 3n * Дн, \quad (6.5)$$

$$387 \text{ грн.} * 32 \text{ люд/год} = 12384 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від впроваджених заходів з охорони праці та зменшення травматизму:

$$E = B_1 - B_2 \quad (6.6)$$

де  $E$  – економічний ефект від впровадження заходів з охорони праці та зменшення травматизму, грн.;  $B_1$  – втрати підприємства від травматизму до впровадження заходів, грн.;  $B_2$  – втрати підприємства після впровадження заходів з охорони праці та зменшення травматизму, грн.

$$E = 24576 \text{ грн.} - 12384 \text{ грн.} = 12192 \text{ грн.}$$

Річний економічний ефект від впроваджених заходів з охорони праці становитиме 12192 грн.

*Соціально–економічна ефективність рекомендацій з поліпшення умов праці*

Охорона праці відіграє важливу роль як суспільний чинник, оскільки якими б вагомими не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя. Соціальна ефективність – це збереження здоров'я і полегшення праці робітників, зменшення кількості робітників, які займаються тяжкою фізичною працею, а також зазнають дії шкідливих виробничих факторів. Окрім соціального, охорона праці має важливе економічне значення – це висока продуктивність праці, зниження витрат на оплату лікарняних, компенсації за важкі, небезпечні й шкідливі умови праці тощо [47].

Розрахуємо економічну ефективність за такими показниками:

1. Умовне вивільнення чисельності працівників у результаті впровадження заходів з охорони праці

$$УВП_{\text{ч}} = [(ВРЧ_{\text{б}} - ВРЧ_{\text{п}}) / (\Phi - ВРЧ_{\text{п}})] \cdot Ч, \text{ люд.}, \quad (6.7)$$

де  $ВРЧ_{\text{б}}$  – втрати робочого часу через травматизм і захворюваність до впровадження заходів (базовий рік) на одного працюючого, люд.–дн.;  $ВРЧ_{\text{п}}$  – втрати робочого часу через травматизм і захворюваність після впровадження заходів на одного працюючого, люд.–дн.;  $\Phi$  – річний фонд робочого часу одного працюючого (базовий), люд.–дн.;  $Ч$  – середньорічна розрахункова чисельність працюючих, люд.

$$УВП_{\text{ч}} = \frac{17 - 12}{250 - 12} \cdot 15 = 0,31$$

2. Можливе зростання продуктивності праці за постійної чисельності працюючих розраховують за формулою

$$\Pi = 100 * УВП_{\text{ч}} / (\text{Ч} - УВП_{\text{ч}}), \% \quad (6.8)$$

$$\Pi = 100 * \frac{0,31}{15 - 0,31} = 2,11\%$$

3. Економію фонду заробітної плати визначають за формулою:

$$E_{\text{зн}} = УВП_{\text{ч}} * Z_c * (1 + P_{\text{cc}} / 100), \text{ грн.}, \quad (6.9)$$

де  $Z_c$  – середньорічна заробітна плата одного працівника, грн.;  $P_{\text{cc}}$  – відсоток відрахувань на соціальне страхування.

$$E_{\text{зн}} = 0,31 * 5500 * (1 + 5,23 / 100) = 17940 \text{ грн.}$$

4. Економію коштів фонду соціального страхування на виплату за лікарняними листками непрацездатності визначають за формулою

$$E_{\text{cc}} = (B_6 / П_6) * [(ВРЧ_6 - ВРЧ_{\text{п}}) * I_3 * K * \text{Ч}], \text{ грн.}, \quad (6.10)$$

де  $B_6$  – сума витрат на оплату лікарняних листків за базовий рік, грн.;  $П_6$  – втрати робочого часу через травматизм, захворюваності в базовому році, люд.–дн.;  $I_3$  – індекс зростання середньорічної заробітної плати робітників за планом;  $K$  – частка виробничої зумовленої захворюваності в її загальній величині (приймають 0,5–0,7).

$$E_{\text{cc}} = (3525 / 75,84) * [(17 - 12) * 0,6 * 0,5 * 15] = 10458 \text{ грн.}$$

Реалізація даних рекомендацій має важливе економічне значення – це зростання продуктивності праці за постійної чисельності працюючих на 2,11%; та економія фонду заробітної плати на 17940 грн.

## РОЗДІЛ 7

### ЕКОЛОГІЯ

#### **7.1. Маркетинговий механізм управління охороною навколишнього середовища**

Аспекти екологічно орієнтованого маркетингу в сучасних трансформаційних умовах пов'язані з швидким розвитком технологій і процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, а також з прискореним формуванням ринку екологічних послуг, який, природно, вимагає відповідного розвитку маркетингових засобів управління. До основних маркетингових напрямків у цій галузі слід віднести:

- формування фінансових структур підтримки екологічних дій;
- екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище;
- екологічне страхування дій компаній;
- зміна форм звітності діяльності виробників;
- нові форми реклами;
- формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів).

Маркетинговий механізм управління охороною навколишнього середовища заснований на типології ринкових методів. В даний час відомі такі основні групи методів управління:

- адміністративне регулювання – запровадження відповідних нормативних стандартів і обмежень, які повинні дотримуватися фірми-виробники, а також здійснення прямого контролю та ліцензування процесів природокористування;
- економічні стимули, спрямовані на те, щоб зацікавити фірму-виробника в раціональному природокористуванні;
- система платежів за забруднення та екологічних податків;
- розподіл прав на забруднення і компенсаційні платежі.

Дані методи необхідно використовувати на різних стадіях маркетингового процесу, що впливає на навколишнє середовище. Цей вплив залежить від складу первинних ресурсів, специфіки виробничого процесу і застосовуваних природоохоронних технологій, які формують викиди в навколишнє середовище [2].

Особлива роль тут відводиться платежам і податкам за забруднення. Вони являють собою непрямі важелі впливу і виражаються у встановленні плати за викиди або скиди, за використання первинних ресурсів, кінцеву продукцію або технологію. Плата повинна відповідати соціально-економічним збитком від забруднення або визначатися за будь-якого іншого показника (наприклад, економічній оцінці асиміляційного потенціалу природного середовища). Податки на забруднення і платежі надають максимальну свободу забруднювачі у виборі стратегії поєднання ступеня очищення та плати за залишковий викид. Якщо природоохоронні витрати низькі, то фірма значно скоротить викиди, замість того, щоб платити податок. Передбачається, що вона може скоротити їх до оптимального рівня, коли приростають витрати на додану очищення стають рівними ставкою платежу. Користувач будь-якого ресурсу платить за нього так само, як за придбану сировину, електроенергію і т. д. Платежі користувачів на покриття адміністративних витрат можуть включати плату за отримання дозволу або ліцензії, а також інші номінальні платежі, які відповідають величині викидів і покривають витрати на роздачу дозволів та ліцензій. Ці платежі в цілому менше платежів за забруднення і мають обмежений вплив на рівень викидів фірми. Швидше за все їх треба розглядати як ліцензійний збір, який супроводжується видачею ліцензії.

Субсидії представляють собою спеціальні виплати фірмам-забруднювачів за скорочення викидів. Серед субсидій найбільш часто зустрічаються інвестиційні податкові кредити, позики зі зменшеною ставкою відсотка, гарантії позик, забезпечення прискореної амортизації природоохоронного устаткування, засоби на регулювання цін первинних ресурсів і кінцевої продукції [49].

## 7.2. Основні маркетингові підходи в галузі екології

Комплексна система маркетингових підходів для вирішення екологічних проблем включає в себе: 1) комерційно-господарський механізм; 2) суспільно-правовий механізм; 3) маркетингово-управлінський механізм; 4) нормативно-технічні умови при розробці товару на рівні НДДКР; 5) інформаційне забезпечення як складовий елемент маркетинг-міксу; 6) структурну перебудову маркетингового ланцюжка, включає виробництво, товарорух і споживання; 7) екологічну експертизу (державну, наукову, громадську, комерційну).

Важливо при цьому використовувати ринкові методи, які найбільшою мірою сприяють ефективному вирішенню екологічних проблем. Ця плата за природні ресурси (землю, надра, воду, ліс та іншу рослинність, тваринний світ) і за забруднення навколишнього середовища (викиди, скиди і т.п.), екологічне оподаткування, кредитний механізм у сфері природокористування, система позабюджетних екологічних фондів і банків, екологічне страхування. В рамках маркетингової системи формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТИС) наявні можливості щодо застосування таких методів, як економічне стимулювання охорони навколишнього середовища, а також ліцензування та організація системи договорів у сфері природокористування.

Ціноутворення на продукцію, а саме, особливо екологічно чисту продукцію і технологію, необхідно передбачити так само чітко, як і екологічне підприємництво. З цією економічною категорією тісно пов'язана система екологічної сертифікації. Її впровадження дозволить поставити питання про формування ринку екологічних робіт, товарів і послуг (маркетинг, інжиніринг, лізинг, біржі та ін).

В практиці використовують наступні маркетингові підходи до управління природоохоронною діяльністю. Перший маркетинговий підхід дозволяє відмовитися від єдиних технічних вимог до джерел забруднення і допускає можливість вибору фірмою різних способів досягнення загальних нормативів скидів або викидів. Він стимулює внутрівиробничий і міжгосподарський поділ праці з урахуванням необхідності зниження рівня забруднення середовища,

завдяки чому створюється можливість зменшення сукупних витрат боротьби з забрудненням.

Припустимо, що фірма вирішила використовувати ефективні і недорогі методи боротьби з відходами і завдяки цьому може підтримувати рівень скидів і викидів забруднюючих речовин нижче встановленого регіонального стандарту. Інші ж фірми, яким боротьба з відходами обходиться дорожче, можуть продовжувати забруднювати середовище, але в межах загальних регіональних лімітів. У підсумку, як показують маркетингові розрахунки, сукупні витрати на досягнення регіональних стандартів у майбутньому виявляться менше, ніж якщо б фірми досягали їх своїми силами.

Другий маркетинговий підхід до регулювання в регіональному масштабі передбачає прямі угоди між фірмами. Він зручний для нових фірм або для тих діючих, що піддаються модернізації. Перш ніж ввести їх в дію в промислово освоєних регіонах, необхідно, щоб підприємці в якості компенсації екологічного збитку знизили рівень забруднення на одному з діючих підприємств у обсязі, еквівалентному вводиться нового джерела забруднення. Даний принцип дозволу на нове будівництво необхідний, коли купуються права на забруднення у фірм, яким вдалося досягти зниження викидів скидів або понад встановлені державою норм. Якщо фірма купила ці надлишки скорочень забруднень у якогось підприємства, то вона отримує право на наднормативний скид або викид того чи іншого забруднюючої речовини. Маркетинговий підхід дає можливість перенести ринкові відносини на сферу природокористування, що відповідає загальноекономічній стратегії країни в цілому і регіонів [3].

Третій маркетинговий підхід передбачає, що фірми, які ухиляються від встановлення власного очисного обладнання, повинні будуть сплатити частину вартості такого обладнання, що вже наявного на інших підприємствах і забезпечує рівень забруднення середовища даного регіону межах загальних нормативів. Розрахунки показують, що подібні угоди, що охоплюють в основному підприємства одних і тих же об'єднань, компаній, дозволяють застосовувати внутрішньофірмову передачу (трансфер) прав на забруднення



середовища, що значно розширить маневреність великих фірм у використанні інвестиційних коштів. Все це дасть деяким фірмам можливість накопичувати надлишки скорочень забруднень, для того щоб в їх рамках зберігати і навіть розширювати деякі брудні виробництва, не порушуючи при цьому регіональних екологічних вимог, оскільки не всі підприємства здатні забезпечити зниження рівня забруднення до нормативів.

Запропоновані заходи дадуть імпульс ідеї виникнення в деяких регіонах своєрідних екологічних банків. Прийом вкладів у них буде відбуватися у вигляді надлишків скорочень викидів і скидів забруднюючих речовин. Вклади як своєрідний капітал можуть використовувати не тільки самі вкладники (для розширення необхідних брудних виробництв), але і інші фірми та підприємства. Останні будуть платити банку, щоб таким чином заощадити ресурси на очисному обладнанні. Таким чином, з'являться як державні, так і приватні екологічні банки вкладів надлишків скорочень забруднень. В результаті, виконуючи екологічні вимоги, можна буде забезпечити економічний і соціальний розвиток регіонів, максимально використовуючи наявні ресурси.

Маркетингові підходи до екологічного регулювання в кінцевому підсумку дозволять підприємствам (фірмам) модернізувати власні можливості природокористування. У цій сфері з'являться передові технології, що неможливо при командно-контрольній метод, який заснований на перевірці відповідності державним і місцевим нормативами кожного типу виробничого обладнання. Маркетингові методи також будуть сприяти розвитку нової еколого-економічної спрямованості усупільнення регіонального виробництва, дозволять здійснити поділ праці і кооперацію всередині окремих підприємств, фірм і між ними для досягнення прийняттого рівня забруднення середовища конкретного регіону, а також поділ праці і кооперацію при виробництві основної продукції і викидів. Маркетингові підходи до регулювання неминуче пов'язані з диференціальним впливом на підприємства, тобто природоохоронні заходи стануть концентруватися в основному на великих підприємствах, де їх собівартість буде менше, ніж на дрібних і середніх [49].

## ВИСНОВКИ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі проведено теоретичне обґрунтування і запропоновано практичні шляхи розв'язання науково-виробничої проблеми, яка полягає у розробленні рекомендацій щодо організації маркетингових досліджень, розробленні практичних рекомендацій для його вдосконалення, що дало змогу зробити такі висновки:

Підприємству для успішної діяльності, ефективного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку як зменшити ризики в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження. В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організацій при досягненні поставлених цілей. У США їх регулярно проводять 90% промислових компаній, у ФРН та Великій Британії – 75%. На відміну від них український ринок є надзвичайно скромним, не більше 20% фірм використовують результати ринкових досліджень. Насамперед, дослідницька галузь в Україні представлена Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ). Український бізнес пройшов два основних підходи до формування і дії ринкових механізмів, як от: “ринок продавця” і “ринок покупця”, наша економіка в процесі ринкових реформ опинилася в стані, де виробник самотужки має формувати свій дослідницький центр, застосовуючи різні сучасні підходи.

На основі проведених досліджень встановлено, що маркетингове дослідження – систематичне збирання, аналіз і відображення даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Воно виконується нейтральними організаціями, діловими фірмами, службою, маркетингу підприємства. Так з практичної точки зору, головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та ризику, властивих ринковій системі

господарювання. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей і маркетингових проблем та формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження виконують три основні функції: описову, діагностичну і передбачувальну. Описова функція включає збирання і представлення тверджень стосовно певного факту. Діагностична функція має на увазі пояснення певних даних або дій. Передбачувальна функція полягає в наданні можливості досліднику прогнозувати результати запланованого маркетингового рішення.

Існує кілька найбільш загальних класифікацій маркетингових досліджень залежно від способів збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних, серед яких варто виокремити: кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар'єри в просуванні товару; польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації; кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній, оцінюванні ефективності рекламних заходів тощо; якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби.

Кінцевим результатом маркетингової діяльності є маркетинговий контроль – це діяльність по встановленню та інформуванню про результати досягнення маркетингових цілей, стану виконання планів та окремих показників, норм, регламентуючих правил, прийнятих стандартів роботи. Маркетинговий контроль як функція управління – процес постійний та систематичний, але виходячи із цілей і можливостей підприємства.

Основним завданням роботи ТзОВ “Західхімпостач” є розробка стратегії

збуту та розподіл мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя, яку ми можемо провести після дослідження споживчих мотивацій на продукцію даного підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно: проаналізувати сучасні методологічні підходи до розробки стратегії; провести маркетингове дослідження для отримання вихідних даних, необхідних для формулювання стратегії; статистично обробити зібрану інформацію; розробити комплекс маркетингу для ТЗОВ “Західхімпостач”; провести економічне обґрунтування обраної стратегії.

Потенційними споживачами мармурової плитки ТЗОВ “Західхімпостач” на ринку Тернопільської області та України зокрема є організації по оздобленню інтер’єру. Це найбільш продуктивна група споживачів на промисловому ринку, які використовують валову частку обсягу ринку пропозицій мармурової плитки. Співпраця з цією групою споживачів може привести до довгострокових відносин, так як частота закупівель мармуру цими організаціями велика.

ТЗОВ “Західхімпостач” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації мармурової продукції, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок накопичення унікального досвіду та впровадження інноваційних технологій. Для досягнення поставлених цілей ТЗОВ “Західхімпостач” необхідно розробити рекламну кампанію.

Метою проекту рекламної кампанії ТЗОВ “Західхімпостач” є: збільшення обсягів реалізації мармурової продукції; підвищення ефективності рекламного впливу; посилення конкурентноспроможності підприємства; зростання виручки від реалізації продукції; збільшення прибутку.

Основні рекламні заходи ТЗОВ “Західхімпостач”: розробка Інтернет-сайту; реклама у газеті “Факти” та “РІА-плюс”; реклама у спеціалізованих виданнях розробка сувенірної продукції (календарі, візитки, ручки тощо); виготовлення презентаційного каталогу; реклама на радіо “Хіт - FM”; поштова розсилка. Бюджет витрат даного проекту становитиме 36710 грн.

Водночас найважливішими напрямками ТЗОВ “Західхімпостач”

вважаються дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товару, цін, товарообігу, системи стимулювання збуту і реклами, внутрішнього середовища підприємства. Ці дослідження дають можливість отримати релевантну, точну і своєчасну інформацію, підвищити якість управлінських рішень і розробити адекватні стратегії. Витрати на проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” становитимуть 27955 грн.

Варто зауважити, що проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” пов’язано з трьома видами ризиків, зумовлених неправильним припущенням про необхідність дослідження, вибором неправильного дослідження для отримання необхідної інформації, неправильним трактуванням отриманих під час дослідження даних, що не гарантують успіху компанії.

Наступним етапом проектних рішень є впровадження проекту на основі застосування параметрів медіа-планування (створення інтернет-сайту) економічна ефективність якого становитиме 225000 грн.

Прогнозований обсяг реалізації продукції та послуг ТзОВ “Західхімпостач” 2020 р. становитиме 1027,1 тис.грн. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати в життя.

Прорезюмувавши вище описане слід відзначити, що ТзОВ “Західхімпостач” повинно розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво досліджуваної організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг [Текст] / И. М. Акимова. – К.: О-во “Знання” , КОО, 2006. – 249 с.
2. Андрейцев В.І. Екологічне право і законодавство суверенної України: проблеми реалізації державної екологічної політики: [монографія] / В.І. Андрейцев. – Дніпропетровськ.: Національний гірничий університет, 2015. – 370 с.
3. Александрова В.П. Інституціональний аспект реалізації екологічного маркетингу // Наукові праці Донецького Національного технічного університету. Серія: Економічна. Випуск 89-3. –Т.3. – Донецьк: ДонНТУ. - 2014. - С. 133-140.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 803 с.
5. Бондаренко В.М. Розвиток ефективного виробництва мармурової плитки в Україні / В.М. Бондаренко // Економіка АПК. – 2017. –№ 5. – с. 61-64
6. Безчасний Л. Наукові основи формування національної економічної системи, адаптованої до інноваційного розвитку [Текст] / Л. Безчасний // Наука та наукознавство. – 2012. – №4 – С. 3-7.
7. Бутник О. Економіко-математичне моделювання перехідних процесів у соціально-економічних системах [Текст] / О. Бутник // – Х. : ВД “ІНЖЕК”; СПД Лібуркіна Л., 2012. – 302 С.
8. Васійчук В.О. Основи цивільного захисту: Навч. посібник [Текст] / В.О.Васійчук, В.С.Гончарук, С. Л.Качан / Львів, 2010.- 384 с.
9. Введенський М.Д. «Радіаційний і хімічний захист у надзвичайних ситуаціях: Посібник [Текст] / М.Д. Введенський /За редакцією полковника Дем’яненка М.М., Б., 2006.
10. Вісник будматеріалів – 2019, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika/category/2016>

11. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу [Текст] / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2012. — № 2. — С. 42-43.
12. Економіка України: Стратегія і політика довгострокового розвитку [Текст] / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. — К.: Ін-т екон. прогнозування НАН України: Фенікс, 2012. — 1008 с.
13. Белов А. Финансовый анализ и его возможности [Текст] / А. Белов. — 2008. — №1. — 97с.
14. Бирман Л. Экономика фирмы. Учебн. пособие. [Текст] / Л. Бирман. — М.: М/н ун-т бизн. и управл., 2001. — 104с.
15. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера [Текст] / М.В. Вачевський, М.І. Долішний, В.Г. Скотний. — Стрий: “Просвіта”, 2003. — 139с.
16. Гейк П. Вчись аналізувати ринок. Методика та практика. [Текст] / П. Гейк, П. Джексон — Львів: Укр.-амер. Фонд “Сейбр-світло”, 2006. — 270 с.
17. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон. — Перю с англ.; Под ред. О.А. Третьяк. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с.
18. Герчикова И.В. Менеджмент [Текст] / И.В. Герчикова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. — 480с.
19. Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. [Текст] / О. Глогусь. — Т.: Економічна думка, 1998. — 138с.
20. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія [Текст] / Е.П. Голубков. — К.: АСК, 2013. — 221 с.
21. Грузинов В. Экономика предприятий [Текст] / В. Грузинов. — Финансы и статистика, 2001 — 218с.
22. Дегтярьова Л.М. Безпека життєдіяльності: методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентів [Текст] / Дегтярьова Л.М. — Одеса: ОНАЗ ім. О.С.Попова, 2017. - 74 с.
23. Добуш З.О. Стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень — детермінанта ефективності її регулювання [Текст] / З.О. Добуш // Науковий вісник НЛТУ України. — 2016. — №23.1. — С.248-253.

24. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво [Текст] / П. Друкер. – К.: Україна, 2012. – 320с.
25. Економіка підприємства: Навч. посіб. [Текст] / А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; ред. А.В. Шегди. – К.: Знання –Прес, 2006 – 335с.
26. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств [Текст] / І.П. Житна, А.М. Нескреба. – К.: Вища школа, 2002. – 191с.
27. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача [Текст] / Т. Т. Жовковська. // Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал. – Тернопіль, 2013. – №10 (36). – С. 195 – 198.
28. Зав'ялов П. С. Маркетинг – в схемах, рисунках, таблицях: Учеб. пособие. [Текст] / П. С. Зав'ялов – М.:ИНФ-РА-М, 2009. – 496 с.
29. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності [Текст] / І. І. Зарівняк // Вісник національного університету “Львівська політехніка”. – 2015. – №472. – с.55-61.
30. Закон України “Про підприємства в Україні”, затверджений Постановою ВРУ №888-12 від 27.03.91 р. (із змінами №2470-III від 29.05.2001 р.) // ВВР. – 2001. – №32. – Ст. 172.
31. Заремба В. П. Аналіз організаційної діяльності у сфері маркетингового управління підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку: матеріали XI Всеукр. наук.-практ. заоч. конф. “Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку” (м.Одеса, 25-27 липня 2012р.) – Одеса, 2012. – С. 96 – 97.
32. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингових досліджень [Текст] / В. П. Заремба. // Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. – 2013. – № 15. – С. 82 – 87.
33. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Агросвіт : наук. журнал. – 2013. – № 14. – С. 47 – 50.



34. Кальченко А.Г. Основи логістики: Навч. посіб. [Текст] / А.Г. Кальченко. – К.: Товариство “Знання”, КОО, 1999. – 135с.
35. Кернасюк Ю.В. Будівельна галузь: реалії і перспективи / Ю.В. Кернасюк // Агробізнес сьогодні— 2017. — № 6 – с. 10-12
36. Коваль А. Методичні підходи до розробки стратегії інноваційного розвитку підприємств України [Текст] / А. Коваль // Актуальні проблеми економіки. Вип. 211: Юго-Восток – К., 2013. – С. 143-150.
37. Козловский В.А. Логистический менеджмент [Текст] / В.А. Козловский – СПб.: Политехника, 1999. – 275 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 2006. – 704с.
39. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: Практикум [Текст] / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К.: Київ.нац.торг.-екон. Ун-т, 2003. – 259 с.
40. Крикавський Є. Промисловий маркетинг [Текст] / Є. Крикавський, Н. Чухрай – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2010. – 472 с.
41. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж Ламбен. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.
42. Логістика: Учеб. Пособ. [Текст] / ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА, 1999. – 327с.
43. Матвійчук-Сосніна Н. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України [Текст] // Маркетинг в Україні. — 2017. — №6. — С. 14-16.
44. Мікроекономіка [Текст] / В. Базилевич, В. Лук'янов, Н. Писаренко, Н. Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – 248с.
45. Окландер М.А. Логістична система підприємства [Текст] / М.А. Окландер. – О.: “Астропринт”, 2010. – 309с.
46. Михайлюк В.О., Халмурадов Б.Д. Цивільна безпека: Навч. посібник / В.О.Михайлюк, Б.Д. Халмурадов - К: Центр учбової літератури, 2008 - 158 с

47. Мороз В.М. Охорона праці / В. М. Мороз, І. В. Сергета, Н. М. Фещук, М. П. Олійник. – Вінниця. НОВА КНИГА, 2005. – 544с.
48. Николайчук В. Е. Методы иллюстративного анализа в маркетинге [Текст] / В. Е. Николайчук, Т. И. Николайчук. – Донецк: ДонГУ: КИТИС, 2010. – 67 с.
49. Костицький В.В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу в регіональному відтворенні і сталому розвитку / В.В. Костицький -К.,2011.
50. Крайник О. П. Економіка підприємства: Навч. посіб. [Текст] / О. П. Крайник, Є.С. Барвінська; ред. О.П. Крайник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект – Захід”, 2008. – 208с.
51. Логвіна Ю. М. Сутність та значення інтегрованої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств [Текст] / Ю. М. Логвіна. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 33. – С. 41 – 50.
52. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства [Текст] / Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, О.В. Радченко, С.І. Науменко // Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. — 2010. — Т. 3, № 3 (48). — С. 72-80.
53. Покрещук О. Місце торгового кодексу в правовій системі України // Підприємництво, господарство і право, 2018. – № 5. – С. 3-6.
54. Підприємцю про підприємництво [Текст] / Я.Д. Плоткін, А.В. Дубодєлова, О.В. Захарчук, Т.С. Пурха. – Львів: “Вільна Україна”, 2003.-142с.
55. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства [Текст] / С. Ф. Покропивний. – К.:КНЕУ, 2010 – 456с.
56. Прауде В.Р. Маркетинг [Текст] / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища школа, 2007. – 256с.
57. Пушкар М.С. Планування і організація виробництва на промислових підприємствах, в організаціях та комплексах [Текст] / М.С. Пушкар. – К.: НМК ВО, 2002. - 578с.

- 58.Павленко А. Ф. Маркетинг: посібник [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – 2-е, доп. і випр. – К.: КНЕУ, 2011. – 106 с.
- 59.Постман П. Новая эра маркетинга [Текст] / П. Постман. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
- 60.Полянська А. С. Застосування стратегічного та оперативного аналізу для контролю збутової діяльності на промисловому підприємстві [Текст] / А. С. Полянська, І. М. Станковська // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. – 2006. – №552. – с.127-132.
- 61.Прауде В. Р. Маркетинг [Текст] / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К.: Вища школа, 2007. – 256 с.
- 62.Салій Т.М. Електронна комерція та Інтернет в інформаційному секторі економіки [Текст] // Формування ринкових відносин в Україні. — 2011. — №9. — С. 114- 117.
- 63.Саркисов С.В. Управление логистикой: Учеб. пособ. [Текст] / С.В. Саркисов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-синтез”, 2001. – 416 с.
- 64.Світовий ринок і місце будматеріалів на ньому // Мілк-юа – 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://milkua.info/ru/post/mirovoj-rynok-moloka-i-mesto-ukrainy-na-nem>
65. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе [Текст] / В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 608 с.
- 66.Скопенко Н.С. Сучасний стан та тенденції розвитку мармурової плитки в Україні // Інститут післядипломної освіти НУХТ - 2018 [Електронний ресурс]  
: [http://ipdo.kiev.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=259](http://ipdo.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=259)
- 67.Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. [Текст] / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: НАУ, 2001. – 204с.
- 68.Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі в Україні / О.О. Тараненко // Економічний простір. – 2014. – №64. – С.126-131.
- 69.ТОП-10 найбільших виробників мармурової плитки в Україні // Інформаційне агентство «Agravery» – 2016, [Електронний ресурс] – Режим

- доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molocnoi-produkcii-v-ukraini>
70. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа”, “Интел-синтез”, 2008. – 113с.
71. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2010. – 640 с.
72. Федосеев В. В. Экономико-математические методы в маркетинге [Текст] / В. В. Федосеев. – М.: Финстатинформ, 2007. – 310 с.
73. Фоломкина І. С. Оцінка ключових компетенцій підприємства щодо маркетингового управління реалізацією його стратегій [Текст] / І. С. Фоломкина. // Вісник ДонНУЕТ : наук. журнал. – Донецьк, 2015. – №3 (43). – С. 99 – 107.
74. Хміль Ф.І. Менеджмент [Текст] / Ф.І. Хміль. – К.: Вища школа, 2005. – 351с.
75. Хрумкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованиям рынка: Учеб. пособие. [Текст] / В. Е. Хрумкий, И. В. Коренева. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 528 с.
76. Чубаков Г. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. [Текст] / Г. Чубаков. – М.; ИНФРА-М, 2007. – 215 с.
77. Шостак Р.С. Оцінка сучасного стану та розвитку торгівельних мереж в Україні / Р.С. Шостак // Економічний простір. – 2015. – №56/2. – С.115-123.
78. Энис Б. М. Класика маркетинга [Текст] / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб.: Питер, 2010. – 752 с.
79. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] / А. Ю. Юданов – М.: Акалис, 1996. – 272с.
80. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств [Текст] // Економіка України. — 2010. — №12. — С. 48-53.
81. Яценко В. Аналіз стану та стратегія ефективного розвитку будівельного комплексу України [Текст] / В. Яценко // Черкаси: ЧДТУ, 2014. – 352с.
82. Bowerson D. J. “The Strategic Benefits of Management Alliances” / Bowerson D. J. // Harvard Business rev., July – August 2006. – P. 35–45.

# ДОДАТКИ