**Міністерство освіти і науки України**
**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету )
Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавра
(назва освітнього ступеня)

на тему: Організація маркетингової діяльності на підприємстві, на прикладі філії «Деренівський асфальтобетонний завод»

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, групи БМзс-41
спеціальності 073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)
(підпис) Митрога О.А. (прізвище та ініціали)

Керівник (підпис) Зяйлик М.Ф. (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль (підпис) Мосій О.Б. (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри (підпис) Кирич Н.Б. (прізвище та ініціали)
Рецензент (підпис) Стойко І.І. (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2021

Міністерство освіти і науки України
**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**

Факультет управління та бізнесу у виробництві
(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ проф. Кирич Н.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)
« » 2021 р.

# ЗАВДАННЯ
## НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

студенту Митрога Олександр Анатолійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація маркетингової діяльності на підприємстві, на прикладі філії «Деренівський асфальтобетонний завод»
( Тернопільська обл., Теребовлянський р-н, с.Деренівка )

Керівник роботи к.е.н., доцент Зяйлик Марія Федорівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від « 15 » січня 2021__ року №4/7-25 _____

2. Термін подання студентом завершеної роботи 5.06.21р.

3. Вихідні дані до роботи статут підприємства, фінансова звітність

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
1.Теоретичні основи та практичні аспекти управління маркетингом на підприємстві.
2. Аналіз організації маркетингової діяльності на Філії "Деренівський АБЗ".
3. Вдосконалення організації маркетингової діяльності на Філії "Деренівський АБЗ" .
4.Безпека життєдіяльності, основи охорони праці.
Висновки.
Бібліографія.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
1. Процес формування маркетингової стратегії підприємства.
2. Алгоритм маркетингового контролю та оцінювання діяльності.
3. Інфраструктура дорожнього господарства.
4. Динаміка основних показників господарської діяльності Філії.
5. Показники фінансового стану Філії "Деренівський АБЗ".
6.Розрахунок витрат на реалізацію робіт по проведенні рекламної компанії на Філії "Деренівський АБЗ".

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Нормоконтроль | доц. Мосій О.Б. | | |
| Безпека життєдіяльності, охорона праці | доц. Окіпний І.Б. | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 5.01.21 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| | Вступ | лютий 2021р. | виконано |
| | 1.Теоретичні основи та практичні аспекти управління маркетингом на підприємстві | березень 2021 р. | виконано |
| | 2. Аналіз організації маркетингової діяльності на Філії “Деренівський АБЗ”. | квітень 2021р. | виконано |
| | 3. . Вдосконалення організації маркетингової діяльності на Філії “Деренівський АБЗ” . | травень 2021 р. | виконано |
| | 4. Безпека життєдіяльності, охорона праці | травень 2021р. | виконано |
| | Висновки | | виконано |
| | Бібліографія | | виконано |
| | Додатки | | виконано |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Студент _____ **Митрога О.А.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Зяйлик М.Ф.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

# АНОТАЦІЯ

**Митрога О. А. Організація маркетингової діяльності на підприємстві, на прикладі філії «Деренівський асфальтобетонний завод»: кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 073 «Менеджмент»/ О. А. Митрога. - Тернопіль : ТНТУ, 2021. - 75 с.**

Кваліфікаційна робота бакалавра: 75 сторінок, 15 рисунків, 26 таблиць, 6 додатків, 29 літературних джерела.

**Предмет дослідження –** виступає вся організаційна структура фірми, її позитивні та негативні сторони, та їх мінливості змін.

**Об'єкт дослідження** – є досліджуване підприємство, головні задачі якого якнайкраще та найякісніше надавати послуги та задовільняти потреби споживачів.

**Метою роботи** є розроблення практичних рекомендацій щодо формування та удосконалення маркетингового відділу.

**Методи дослідження** − економіко-статистичні, математичні, експертні, соціологічне опитування, анкетування, хронометраж робочого дня.

Сформовано пакет інформаційних ресурсів, потрібних для здійснення управлінської діяльності першої керуючої особи підприємства; обґрунтовано концепцію створення автоматизованого робочого місця керівника підприємства; розроблено проект інтегрованої інформаційної системи «Менеджер» для підтримки прийняття управлінських рішень керівником підприємства.

Результати впроваджено в діяльність Деренівського асфальтобетонного заводу.

**Ключові слова**: маркетингова діяльність, маркетингове середовище, бітумна суміш, організаційна структура, споживчі мотивації, рекламна діяльність.

# SUMMARY

**Mytroha O. A. Organization of marketing activities at the enterprise, on the example of the branch "Derenivskyj asphalt plant": bachelor degree thesis on speciality 073 “Management”/ O.A. Mytroha. - Ternopil: TNTU. - 75 p.**

Bachelor degree thesis contains of 75 pages, 15 figures, 26 tables, 6 appendices, 29 references.

**The subject of research** is the entire organizational structure of the firm, its pros and cons, and their variability of change.

**The object of research** is the researched enterprise, the main tasks of which are to provide services in the best and highest quality and to satisfy the needs of consumers.

**The purpose of the work** is to develop practical recommendations for the formation and improvement of the marketing department.

**The methods of investigation** are economical and statistic, mathematical, experting ones, sociologic interrogation, questionnaire, chronometration of working day.

The package of the information resources necessary for realization of administrative activity of the first managing person of the enterprise is formed; the concept of creating an automated workplace of the head of the enterprise is substantiated; the project of the integrated information system "Manager" for support of acceptance of administrative decisions by the head of the enterprise is developed.

The results were implemented in the activities of Derenovsky Asphalt Concrete Plant.

**Key words:** marketing activity, marketing environment, bituminous mix, organizational structure, consumer motivations, advertising activity.

# ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1 Теоретичні основи та практичні аспекти управління маркетингом на підприємстві

1.1 Маркетинг як соціальний та управлінський інструменти ринкової економіки

1.2 Сучасний стан розвитку та управління дорожньою галуззю Тернопільщини

Розділ 2 Аналіз організації маркетингової діяльності на Філії "Деренівський АБЗ"

2.1 Особливості функціонування досліджуваного підприємства

2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності на фірмі

Розділ 3 Вдосконалення організації маркетингової діяльності на Філії "Деренівський АБЗ"

3.1 Організація маркетингової діяльності на підприємстві

3.2 Забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами заводу

3.3 Економічне обґрунтування проекту організації маркетингової служби

Розділ 4 Безпека життєдіяльності, основи охорони праці

4.1 Психологічні причини нещасних випадків і травматизму

4.2 Механізація транспортування та встановлення важких за вагою деталей

Висновки

Бібліографія

Додатки

# ВСТУП

Маркетинг як один з напрямків економічної реформи сприяє продуктивному розвитку бізнесу. В умовах подальшого реформування економіки підприємств зростає значущість маркетингової служби, основною метою якої служить розробка і впровадження системи регулярного дослідження ринків збуту.

**Мета дослідження** - організація маркетингової служби на Філії "Деренівський АБЗ", яка повинна забезпечити не лише вищі прибутки підприємства, але й забезпечити взаєморозуміння між виробником і споживачем, виготовляючи продукцію високої якості, де останній виявляє свої потреби, а підприємство їх втілює у життя.

**Завдання дослідження:**

- дослідження ринку з метою аналізу впливу ринкової ситуації на діяльність підприємства;
- аналіз внутрішнього середовища на досліджуваному підприємстві;
- розробка організаційної структури відділу маркетингу на Філії "Деренівський АБЗ";
- виявлення шляхів організації маркетингової діяльності на Філії "Деренівський АБЗ";
- розробка рекомендацій щодо створення і ефективного функціонування маркетингової служби в подальшій перспективі існування підприємства.

**Предметом дослідження** є система управління маркетинговою діяльністю на Філії "Деренівський АБЗ", її переваги та недоліки, можливості розвитку та змін.

**Об'єктом дослідження** є Філія "Деренівський АБЗ" основне завдання - забезпечити потреби філій ДП "Тернопільського облавтодор", інших підприємств в асфальтобетонній суміші, бітумі, чорному щебені, інших дорожньо-будівельних та будівельних матеріалах на договірній основі.

**Предметом даних наукових досліджень** є теоретико-прикладні аспекти розроблення маркетингової діяльності на підприємстві.

**Методика наукових досліджень.** Кваліфікаційну роботу бакалавра виконано на основі теоретичної, методологічної та інформаційної основи, до складу якої входять нормативно-правові акти; наукові роботи сучасних вчених з проблем менеджменту, менеджменту в системі маркетингу, менеджменту стратегічних досліджень; статистична та бухгалтерська звітність товариства; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

**Джерела наукових досліджень.** Інформаційною базою наукового обґрунтування слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи товариства, звітно-статистичні дані досліджуваного товариства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі.

**Новизна наукових результатів.** У кваліфікаційній роботі бакалавра обґрунтовано та проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності та запропоновано нові наукові, методичні та практичні контексти до вирішення даної наукової проблематики.

**Практичною основою до одержаних результатів** є фундаментом щодо розроблення пропозицій до реалізації запропонованих рішень на філії, обґрунтуванно заходи щодо покращення рекламної кампанії та застосування проєктних рішень в контексті параметрів медіа-планування фірми. Розроблені проєктні рішення будуть впроваджені у практичну діяльність Деренівського АБЗ.

**Обсяг та структура кваліфікаційної роботи бакалавра.** Кваліфікаційна робота бакалавра формується зі вступу, чотирьох розділів, висновків, бібліографії та додатків. Загальний обсяг роботи – 75 ст., 26 табл., 15 рис., 6 додат., бібліографія складає 29 найменувань.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1 Маркетинг як соціальний та управлінський інструменти ринкової економіки

Маркетинг - складова частина ринкової економіки, яка характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями і покупцями, наявність 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 основана на системному підході і забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

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;
- 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;
- розробка коротко -, середньо – та довгострокових прогнозів потреби у продукції, що виробляється та знов створюється;
- планування асортименту, розробка асортиментної структури виробництва;
- визначення цінової політики підприємства;
- 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 [7, с.148].

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 [6, с.91].

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. 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.

Як правило, цим 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.

Рисунок 1.1 - Процес формування маркетингової стратегії підприємства

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

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. Задіюється 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 послузі), 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 пожвавлення 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; ексклюзивний - за конкретними найбільш вагомими на певний період видами роботи, процесами, явищами, показниками або передбачуваними, очікуваними, запланованими результатами та виконанням корегуючи дій.

За масштабами діяльності виділяють два типа контролю: стратегічний маркетинговий контроль та тактичний 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.

Наступним кроком передбачається аналіз отриманих результатів збіг або відхилення конкретних показників чи очікувань в процесі маркетингової діяльності від планових [29, с.381]. 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).

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

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

виливом об’єктивних і суб’єктивних факторів і відображаються через систему економічної інформації.

Рисунок 1.2 - Алгоритм маркетингового контролю та оцінювання діяльності

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.

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, вивчаючі і порівнюючи соціальні фактори (S), технологічні фактори (T), економічні фактори (E), політико-правові фактори (P). 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 [10-13].

## 1.2 Сучасний стан розвитку та управління дорожньою галуззю Тернопільщини

В транспортній системі області провідне місце належить автомобільному транспорту. Ним у 2010 році здійснювалось 89,9% усіх вантажних і 71,1%-пасажирських перевезень. Тернопільщина розташована на перехресті транспортних потоків, які направлені з країн Західної Європи на Росію та з південних європейських країн на Білорусь, Балтійські та Скандинавські країни.

В межах області через Кременець - Тернопіль - Підволочиськ пролягає транспортний коридор Балтійське море - Чорне море (ділянка Луцьк - Тернопіль - Хмельницький) та відгалуження від нього (ділянка Тернопіль - Чернівці - Порубне) через Заліщики, у зв’язку з чим важливе значення має стан дорожньо-мостового господарства області.

Щільність автомобільних доріг з твердим покриттям на 1000 км$^2$ території в області становить 364,8 км, що значно перевищує загальнодержавний рівень ( 272,7 км) і є другою (після Львівської області) серед областей України. Детальний опис щільності доріг серед районів області додаток №1) домінують Заліщицький, Борщівський, Монастириський райони . Із загальної протяжності - 7 доріг, довжина становить 568,9 км (11,2%) ,відносяться до доріг державного призначення. За протяжністю доріг державного призначення значення область займає 15 місце в Україні. Решта доріг загальною протяжністю 4458,6 км - дороги місцевого

значення. За відношенням протяжності державних доріг до місцевих область посідає 6 місце по Україні.

Стосовно класифікації доріг за категоріями, віднесення до яких залежить від ширини проїжджої частини, кількості смуг руху, типу покриття, інтенсивності руху і найвища з них - перша, то найбільше в області доріг IV категорії, тоді як I - тільки 19,9 км (0,4%). Це лише 21 місце в Україні, тоді як Рівненська, Львівська області - на 7 та 14 місцях відповідно.

Основною проблемою дорожнього господарства на сьогодні є покращення його якісного стану. Наявний стан дорожньо-мостового господарства, коли значна кількість доріг не відповідають сучасним нормативним вимогам, в значній мірі спричинило тривале недофінансування галузі.

Подальший розвиток дорожнього господарства потребує також вирішення таких проблем як освоєння сучасних технологій та дорожньо-будівельних матеріалів, організації належного контролю за якістю дорожніх робіт. Виконання визначених завдань потребує відповідного забезпечення галузі кваліфікованими кадрами.

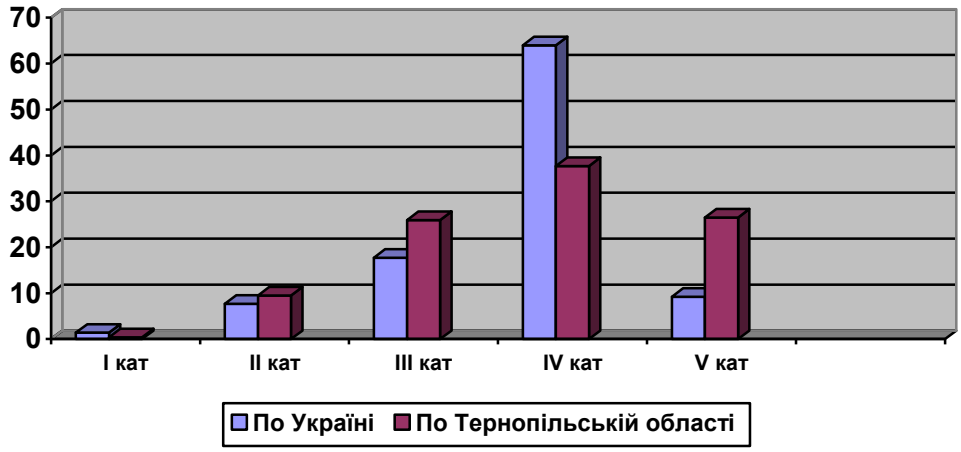



Рисунок 1.3 - Розподіл автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям за категоріями у 2020 році, %

За останні п’ять років протяжність доріг з удосконаленим покриттям зросла на 12,3 км, а питома вага на 0,1 в.п. в основному за рахунок перекваліфікації доріг після проведених ремонтних робіт. Дороги державного та місцевого

значення за типами покриття мають суттєві відмінності: 85,7% доріг державного значення мають асфальтобетонне покриття, половина доріг місцевого значення, по яких перевозиться переважна більшість вантажів і пасажирів - це чорне шосе і лише 19,2% - асфальтобетонні дороги.

Незважаючи на виконання дорожніми господарствами запланованих обсягів дорожніх робіт (додаток №2), експлуатаційний стан доріг бажає бути кращим. Ямковість, колійність, тріщини є характерними ознаками доріг місцевого значення. До трьох населених пунктів (с. Зашяхом Збаразького, с. Корчунок Зборівського, с. Залісся Козівського районів) відсутні під'їзди з твердим покриттям.

Службою автомобільних доріг планом на 2021 рік передбачено збільшення обсягів інвестицій у нове будівництво до 8927 тис. грн. Важливим аспектом функціонування транспортно – дорожньої індустрії є проблема безпеки дорожнього руху, яка з кожним роком загострюється, оскільки зростає аварійність на дорогах. За даними Державтоінспекції на дорогах Тернопільщини за 2020 рік було скоєно 684 дорожньо-транспортні пригоди (ДТП), в яких загинуло 132 людини та 802 травмовано. У порівнянні із 2019 роком всі ці показники зросли відповідно на 175 (34,4%), 20 (17,9%), 229 (40%). За перше півріччя поточного року вже зареєстровано 280 ДТП, в яких загинуло 42 людини та 375 зазнало травм.

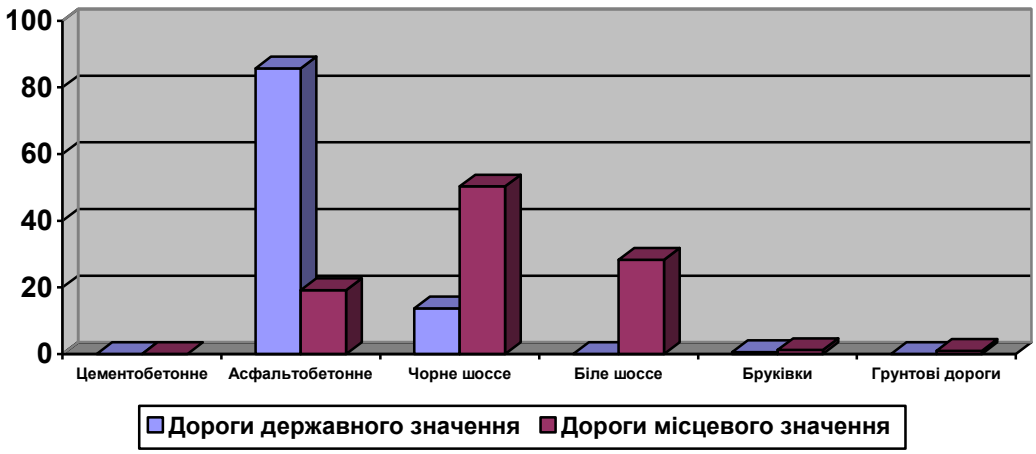



Рисунок 1.4 - Розподіл автомобільних доріг загального користування за типами покриття в розрізі доріг державного та місцевого з значення станом на 1.01.2021 року,%

Важливими складовими інфраструктури дорожнього господарства є мости, шляхопроводи, труби, технічні засоби організації руху, об’єкти сервісного обслуговування, захисні і декоративні насадження. Все це робить дорогу безпечною і зручною для користування.

Таблиця 1.1 - Інфраструктура дорожнього господарства

| | Станом на 1 січня | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2019 р. | | 2020 р. | | 2021 р. | |
| | кількість, од. | протяжність пог.м | кількість, од. | протяжність пог.м | кількість, од. | протяжність пог.м |
| Мости - всього | 851 | 12970 | 818 | 12464 | 818 | 12628 |
| В тому числі: залізобетонні | 842 | 12712 | 810 | 12260 | 810 | 12430 |
| металеві | 9 | 258 | 8 | 204 | 8 | 198 |
| Шляхопроводи | 19 | 773 | 22 | 861 | 24 | 963 |
| В тому числі: через залізниці | 13 | 567 | 16 | 636 | 17 | 667 |
| Труби | 5530 | 74756 | 5345 | 72666 | 5356 | 72655 |

Для обслуговування учасників дорожнього руху функціонують об'єкти благоустрою автомобільних доріг та придорожнього сервісу (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 - Об’єкти благоустрою автомобільних доріг Тернопільщини

| | Станом на 1 січня | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. |
| Автопавільйони, од. | 703 | 703 | 703 | 705 |
| Площадки зупинок автобусів, од. | 1310 | 1310 | 1310 | 1310 |
| Площадки стоянок і відпочинку учасників дорожнього руху, од. | 223 | 223 | 223 | 223 |
| загальна площа, кв.м | 97730 | 97730 | 97730 | 97730 |
| Туалети, од. | 166 | 166 | 166 | 166 |
| Придорожні криниці та питтєві джерела, од. | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Автозаправочні станції | 45 | 61 | 64 | 65 |
| Пункти технічного обслуговування | 6 | 16 | 19 | 20 |
| Ресторани, кафе, їдальні | 9 | 48 | 50 | 54 |
| Мотелі | 1 | 2 | 3 | 6 |

З об’єктів придорожнього сервісу зменшилась кількість туалетів, придорожніх криниць та питтєвих джерел і стрімко зросло число автозаправочних станцій, пунктів технічного обслуговування, мотелів.

Таблиця 1.3 - Облаштування доріг технічними засобами організації дорожнього руху

| | Станом на 1 січня | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. |
| Дорожні знаки, од. | 46351 | 38926 | 37977 | 38158 | 38158 | 38159 |
| Направляючі стовпчики, од. | 38212 | 34831 | 34164 | 34267 | 34267 | 34319 |
| Протяжність ліній дорожньої розмітки, км | 1052,4 | 1158,0 | 1177,0 | 1158,8 | 1158,8 | 1196,9 |
| Огородження, пог. м | 245674 | 245319 | 247254 | 248956 | 250976 | 252447 |
| З'їзди з твердим покриттям, од. | 4443 | 3979 | 3939 | 3959 | 3959 | 3959 |
| Естакади і оглядові ями, од. | 27 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| Тротуари і пішохідні доріжки, км | 1061,0 | 936,6 | 927,7 | 928,2 | 931,3 | 932,9 |
| Укріплення узбіччя, км | 2212,1 | 1812,3 | 1785,2 | 1801,2 | 1815,2 | 1825,7 |

Основним джерелом фінансування дорожнього господарства є надходження з Державного бюджету. Частка коштів з місцевого бюджету та інші надходження незначні і у 2019 році склали 14,4% від усіх надходжень, у І півріччі цього року - 11,6%. До останніх двох років фінансування дорожнього господарства було мізерним. Дещо збільшились обсяги фінансування у 2020 році, однак для нашої області вони були найменшими серед областей України. Навіть суттєве збільшення коштів у 2021 році - обсяг фінансування дорожніх робіт має скласти 54,8 млн. грн., що в 2,6 рази більше проти 2020 року та в 1,5 рази - проти 2019 року - це лише 20% від реальних потреб (додаток №4).

Однією з проблем розвитку дорожнього господарства є стан основних засобів галузі, коефіцієнт зносу яких на кінець 2020 року становив 51,2%. Амортизаційні витрати у 2020 році склали 1,9 млн. грн. і збільшились порівняно з

2019 роком на 56,3%. Уже за І півріччя поточного року ці витрати склали 1,2 млн. грн. і у порівнянні з відповідним періодом минулого року зросли на 58,9%. Із 362 одиниць дорожньо-будівельних машин, обладнання та спецавтотранспорту, які числяться на балансі ДП “Тернопільський облавтодор” 85,6% експлуатується більше 10 років. Зношена техніка потребує наднормативних витрат на капітальний ремонт, який не проводився уже 10 років і який кошторисом не передбачено цього року. Станом на кінець 2020 року чисельність працівників дорожнього господарства області становила 1466 чоловік з яких у зв’язку із специфікою роботи жінки становлять тільки п’яту частину. Порівняно з даними на кінець 2019 року чисельність працюючих збільшилась на 134 особи. Разом з тим, враховуючи важкі умови праці, плинність кадрів залишається високою. За 2020 рік було звільнено 270 чоловік, 69,3% з яких - за власним бажанням, з початку поточного року відповідно 195 чоловік і 69,2%.

Дорожніми організаціями області приділяється значна увага підвищенню рівня кваліфікації своїх працівників. У відомчому навчальному центрі в м. Біла Церква згідно програми курсів цільового призначення у 2020 році навчалось нових професій та підвищувало свою кваліфікацію 136 чоловік і у І півріччі цього року - 69 чоловік. Для цих цілей було витрачено 14,5 тис. грн. у минулому році та 8,1 тис. грн. - у 1 півріччі цього року. Станом на 1.07.2020 року відомчі автомобільні дороги знаходились на балансі 457 господарств і їх протяжність становила 2806,5 км. З загальної довжини - 2304,7 км (82,1%) - дороги з твердим покриттям. В розрахунку на одне господарство довжина доріг з твердим покриттям складає 5 км. За типами покриття найбільшу частку займає біле шосе (щебеневе, шлакове, гравійне) - 1133,6 км (40,4%), асфальтобетонне - 708,1 км (25,2%), чорне шосе і чорне гравійне - 432,7 км (15,4%), ґрунтові дороги без обробки в'яжучими матеріалами - 501,8 км (17,9%). Стан відомчого дорожнього господарства ще гірший ніж загального користування, оскільки у його структурі найбільшу частку займає біле шосе, яке швидше розбивається і розмивається дощами.

Покращення стану дорожньо – мостового господарства потребує значних капітальних інвестицій. Із освоєних у 2020 році 13536 тис. грн. інвестицій в основний капітал 74,3% (10064 тис. грн.) пішли на придбання машин; обладнання, інструменту та інвентаря, будівельно-монтажні роботи становили 3037 тис. грн. (22,4%). Обсяги інвестицій в основний капітал, витрати на придбання машин, обладнання, інструменту та інвентаря збільшились в порівнянні з 2019 роком, відповідно, у 2,4 та 5,2 рази. По будівельно -монтажних роботах ріст становив 1,7 рази. Питома вага освоєних інвестицій в основний капітал на будівництво та реконструкцію автомобільних доріг та мостового господарства в загальному обсязі інвестицій області становить 3,0%, у галузі будівництва - 68,4%.Із загального обсягу інвестицій, будівельно - монтажні роботи склали 2609 тис. грн. (86,8%).

Приведений аналіз свідчить, що дорожнє господарство області розвивається повільно, істотно не збільшилась мережа автомобільних шляхів, більшість доріг та дорожньої інфраструктури не відповідають сучасним нормативним вимогам. Особливо незадовільний стан доріг місцевого значення. Дорожні організації області оснащені застарілою та зношеною технікою, має місце значна плинність кадрів.

# РОЗДІЛ 2
# АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФІЛІЇ “ДЕРЕНІВСЬКИЙ АБЗ”

## 2.1 Особливості функціонування досліджуваного підприємства

Повне найменування: Філія “Деренівський асфальтобетонний завод” дочірнього підприємства “Тернопільський облавтодор” відкритого акціонерного товариства “Державна акціонерна компанія “Автомобільні дороги України”.

Скорочене найменування - Філія “Деренівський АБЗ”.

Місцезнаходження Філії: 48173, Тернопільська область, Теребовлянський район, с. Деренівка.

Філія “Деренівський АБЗ” розташована на території, яка обмежена залізничною колією та земляних ділянках сільськогосподарського призначення. Залізнична колія (с.Деренівка), розташована на відстані 1км. від підприємства. Загальна площа, яку займає підприємство, становить 2 га. Філія створена з метою забезпечення економічних інтересів та задоволення потреб держави, населення та оборони країни в удосконаленні і розвитку автомобільних доріг загального користування, розширення можливостей виробничого та соціального розвитку підприємства, підвищення ефективності використання матеріальних, фінансових та інших ресурсів на основі спільної діяльності, розподілу праці і кооперації. Для цього Філія: забезпечує потреби філій ДП “Тернопільського облавтодор”, інших підприємств в асфальтобетонній суміші, бітумі, чорному щебені, інших дорожньо-будівельних та будівельних матеріалах на договірній основі.

Історична довідка. У 1994 на території Довгенької с/р відкрито цех Тернопільського облавтодору з виробництва асфальтобетонної суміші. У 2000 р. було створено ”Деренівський АБЗ”, а у липні 2002 р. утворено Філію ”Деренівський АБЗ”. Середньоспискова чисельність працівників Філії “Деренівський АБЗ” на кінець 2020 року становить 30 чоловік, з них 3 жінки. Працівники є досить досвідченими і компетентними у даній сфері діяльності.

Форма власності Філії “Деренівський АБЗ” - загальнодержавна власність.

Предметом діяльності Філії є: розробка родовищ будівельних матеріалів, прероробка гірничої маси, виробництв будівельних матеріалів; виробництво товарів народного споживання закупівля, постачання та збут продукції, матеріалів і енергоносіїв; проведення бартерних, клірингових та лізингових операцій; проведення фінансово-економічного аналізу діяльності; зовнішньоекономічна діяльність; будівництво об’єктів соціально-побутової сфери, надання житлово – комунальних послуг; забезпечення функціонування лікувальних та оздоровчих закладів, надання туристичних послуг, проведення спортивних, культурно-масових заходів; здійснення природоохоронних заходів, спрямованих на зниження і компенсацію негативного впливу виробництва на навколишнє середовище, здоров’я і майно людей; виконання інших функцій, пов’язаних з реалізацією покладених на нього завдань, які не суперечать чинному законодавству.

Філія “Деренівський АБЗ” є відособленим підрозділом, не є юридичною особою, діє відповідно до чинного законодавства і згідно Положення. Філія має окремий баланс, розрахунковий рахунок у банку, печатку та штамп зі своїм найменуванням. Філія “Деренівський АБЗ” за погодженням ДП ”Тернопільського облавтодор” планує свою діяльність, визначає стратегію і основні напрямки свого розвитку згідно з науково-технічними прогнозами та пріоритетами, кон’юнктурою продукції, товарів, послуг та економічною ситуацією. Для здійснення оперативно – господарської діяльності Філія «Деренівський АБЗ», має основні засоби, обігові кошти а також товароматеріальні цінності.

Джерелом формування майна Філії ”Деренівський АБЗ 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 Філією на засадах не заборонене чинним законодавством.

Обсяг всіх робіт виконує ДП ”Тернопільський облавтодор” фінансується з державного бюджету. Так що продукція, яку виготовляє і постачає Філія ”Деренівський АБЗ” гарантовано оплачується державою з бюджетних асигнувань.

Опишемо перелік продукції, яку виготовляє Філія ”Деренівський АБЗ”: бітум марки БНД 90/130; гарячий асфальтобетон (тип А1, А2, А3, А4, Б1, Б2, Б3, Б4, В, В2, Г, Г2); чорний щебінь (ф.5х20,5х40); чорний щебінь для поверхневої обробки (5х10); холодна бітумомінеральна суміш, відкритого сортування для ямкового ремонту дорожнього покриття.

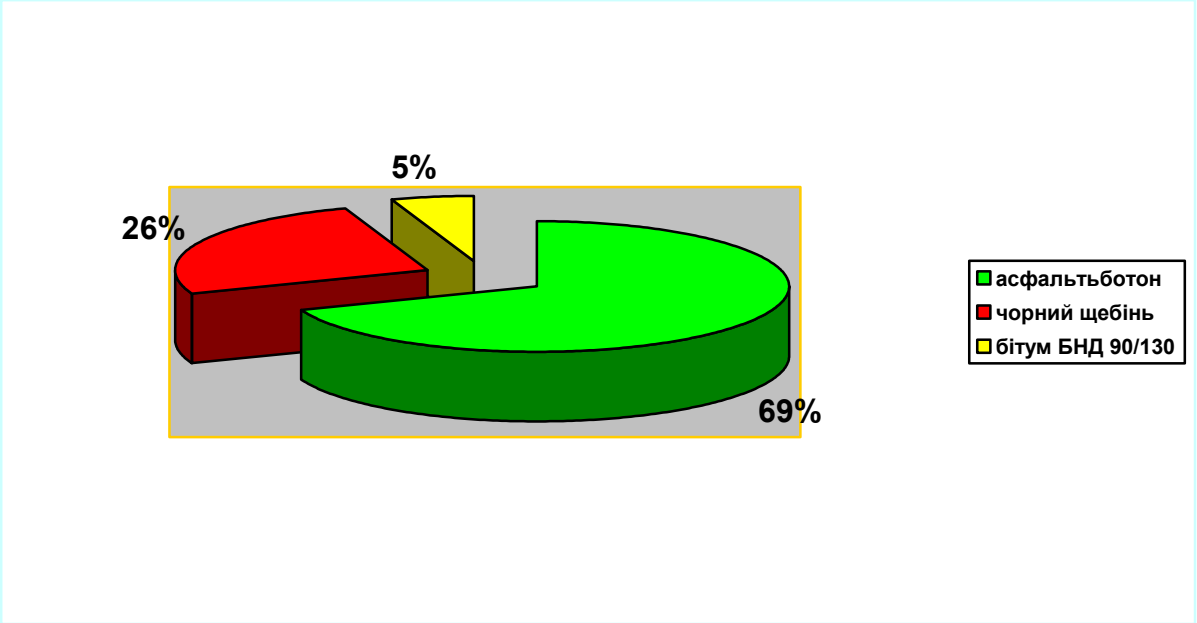



Рисунок 2.1 – Структура випуску продукції на Філії “Деренівський АБЗ”

Проведемо оцінку зовнішніх можливостей та загроз для досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.1 - Оцінка зовнішніх можливостей Філії “Деренівський АБЗ”

| Фактори | Mi | Pmi | Mi*Pmi |
|---|---|---|---|
| Можливості розширення виробництва, збуту | 8 | 0,3 | 2,4 |
| Можливість використання новітніх технологій, обладнання | 9 | 0,3 | 4,5 |
| Зниження податкових ставок | 7 | 0,2 | 4,2 |
| Введення в дію сприятливих законодавчих актів | 6 | 0,4 | 2,4 |
| Сприятливі природні фактори | 9 | 0,7 | 6,3 |
| Разом: | 39 | - | 19,8 |

Таблиця 2.2 - Оцінка зовнішніх загроз Філії “Деренівський АБЗ”

| Фактор | Зі | Рзі | Зі* Рмі |
|---|---|---|---|
| Зростання податкового тиску | 8 | 0,3 | 2,4 |
| Моральне старіння діючої технології на підприємстві | 6 | 0,7 | 4,2 |
| Зростання несприятливої політики уряду | 6 | 0,6 | 3,6 |
| Поява нових конкурентів | 5 | 0,3 | 1,5 |
| Скорочення грошових доходів споживачів | 7 | 0,6 | 4,2 |
| Разом: | 34 | - | 15,9 |

Як видно із таблиць 2.1, 2.2 зовнішніх можливості (19,8) Філія “Деренівський АБЗ” оцінюються вище , ніж загрози (15,9).

*Аналіз споживачів*. Філія ”Деренівський асфальтобетонний завод” розробляє свою виробничу програму на рік згідно заявок всіх філій ДП ”Тернопільський облавтодор” і сторонніх замовників згідно договорів. Для цього Філія : забезпечує потреби філій ДП “Тернопільського облавтодор”, інших підприємств в асфальтобетонній суміші, бітумі, чорному щебені, інших дорожньо-будівельних та будівельних матеріалах на договірній основі.

Обсяг всіх робіт виконує ДП “Тернопільський облавтодор” фінансується з державного бюджету. Так що поставку продукції, яку виконує Філія ”Деренівський асфальтобетонний завод”, є гарантоване державою забезпечення з бюджетних асигнувань.

Таблиця 2.3 - Обсяги реалізації продукції на Філії “Деренівський АБЗ”

| Обсяг реалізації | 2019 рік | 2020 рік | Відхилення 2020 року від 2019 року | |
|---|---|---|---|---|
| | | | В тис. грн. | В % |
| Тис. грн. | 5845,9 | 7033,7 | 1187,8 | 20,32 |

Бачимо, що у 2020 році порівняно з 2019 обсяг реалізації продукції зріс на 1187,8тис. грн. або 20,32%. Для наочного відображення зростання обсягів реалізації продукції використаємо рисунок 2.2.

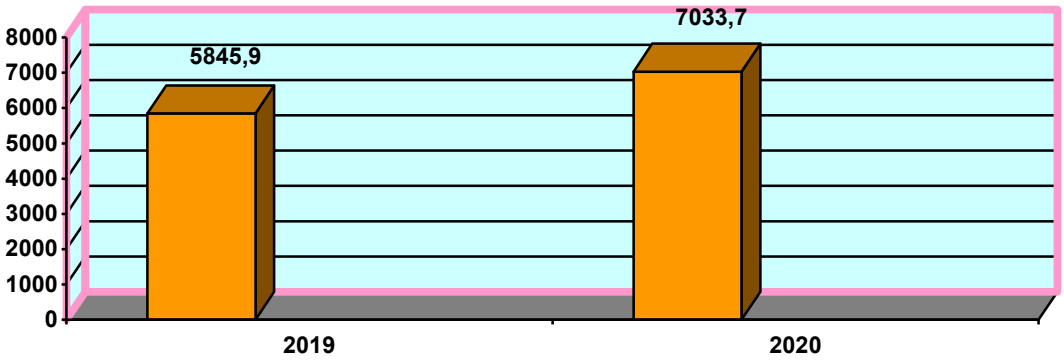



Рисунок 2.2 – Обсяги реалізації продукції на Філії “Деренівський АБЗ”, тис грн.

На основі аналізу показників руху надання послуг на підприємстві вивчаємо фактори, що вплинули на обсяг реалізованого попиту, оцінюю поточні умови реалізації послуг.

Таблиця 2.4 - Показники руху продукції на Філії “Деренівський АБЗ”

| Назва продукції | Запаси на початок періоду, тис.грн | Надхо-дження, тис. грн.. | Реалізація | | Запаси на кінець періоду, тис.грн. | Коефіцієнт поточних умов реалізації* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | тис. грн. | питома вага, % | | |
| Гарячий асфальтобетон | 585,1 | 2919,8 | 3895,3 | 63,3 | 390,4 | 0,98 |
| Чорний щебінь | 173,2 | 1297,8 | 1596,2 | 25,9 | 125,2 | 0,95 |
| Бітум | 101,5 | 360,5 | 540,2 | 13,9 | 78,2 | 0,85 |
| Мінеральний порошок | 4,7 | 13,5 | 20,2 | 0,3 | 2,0 | 0,7 |

*коефіцієнт поточних умов реалізації розраховується за формулою:

Наступним етапом господарської діяльності на Філії ”Деренівський АБЗ” зробимо аналіз випуску продукції. В сучасних умовах розвитку є потреба у асфальтобетонні суміші, так за аналізовані періоди часу на Філії “Деренівський АБЗ” за 2019-2020 роки значно зріс випуск продукції та відбулося перевиконання плану, як результат про це свідчать статистичні дані, які подані у наступній таблиці.

Таблиця 2.5 - Випуск продукції на Філії “Деренівський АБЗ”

| Назва продукції | Один. виміру | Завдання на 2019 р. | Фактично випущ. продукт 2019р. | Завдан. на 2020 рік | Фактич. випущ. продук. 2020р. |
|---|---|---|---|---|---|
| Гарячий асфальтобетон | тн. | 12500 | 19581,11 | 14300 | 19752,89 |
| Чорний щебінь | тн. | 2500 | 7259,98 | 4000 | 7935,17 |
| Бітум | тн. | 900 | 1491,34 | 1050 | 1296,20 |

Здійснимо оцінку характеристик профілю покупців здійснюється за допомогою таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Оцінка характеристик профілю покупців на Філії

| Параметри профілю покупців | Індикатори | Оцінка в балах | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Зміна переваг, потреб, смаків покупців | Ступінь зміни потреб покупців | + | | |
| | Ступінь зміни смаків покупців стосовно продукції, що входять до номенклатури підприємства | + | | |
| Прихильність покупців до продукції підприємства | Частота придбання продукції даного підприємства | | | + |
| | Частка продукції номенклатури підприємства, що купуються найбільше | | | + |
| | Ступінь залежності покупців від продавця | | | + |
| Торгова сила покупців | Рівень інформованості покупців про послугу, ціну, режим роботи підприємства | | | + |
| | Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги підприємства | | + | |
| | Ступінь залежності продавця від покупця | | | + |
| | Фінансовий стан покупця | | + | |
| | Чутливість покупців до змін | + | | |

За результатами характеристик профілю покупців роблю наступні висновки, використовуючи шкалу оцінок характеристик профілю покупців: ступінь зміни потреб, смаків покупців є низькою; прихильність покупців до продукції підприємства є сильною; торгова сила покупців є значною.

Отже, спроможність підприємства Філії “Деренівський АБЗ” задовольнити потреби, вимоги, смаки споживачів є високою.

*Аналіз постачальників.*Для вивчення постачальників матеріально – технічних ресурсів складаю перелік усіх постачальників підприємства Філії “Деренівський АБЗ”, групуємо їх, визначаємо конкурентну силу, вивчаємо їх діяльність і оцінюємо ступінь доцільності договірної політики підприємства. Результати аналізу постачальників відображаю у вигляді таблиці 2.10.

*Аналіз конкурентів.* Аналізуючи конкурентів, як складову мікросередовища підприємства, необхідно:оцінити стан конкурентної боротьби на ринку діяльності підприємства; оцінити силу конкурентного тиску; виявити дійсних і потенційних конкурентів, вивчити їх стан на ринку та виявити число активних конкурентів підприємства.

На ринку діяльності даного підприємства ведеться монополістична конкурентна боротьба по тій причині, що, Філія “Деренівський АБЗ” займає позицію наслідування лідера на ринку.

Одним з конкурентів для Філії “Деренівський АБЗ” є ТОВ “СПЕЦАВТОІНВЕСТ” (м.Тернопіль). ТОВ “СПЕЦАВТОІНВЕСТ” виграє в тому, що потужність випуску асфальтобетонної суміші, в зміну 1000-1200 тонн, а на досліджуваному підприємстві 350-400 тонн.

Результати оцінки діяльності головного і, на мою думку, поки що єдиного конкурента представляю в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Оцінка діяльності конкурента ТОВ “СПЕЦАВТОІНВЕСТ”

| Показники | Бали | | |
|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| Доля ринку | + | | |
| Рентабельність обігу | | + | |
| Рентабельність капіталу | | + | |
| Частка власних оборотних коштів | | + | |
| Рівень ціни домінуючої послуги | | + | |
| Широта асортименту | + | | |
| Якість надання послуг | + | | |
| Система збуту | + | | |
| Рівень сервісу | + | | |
| Система управління | | + | |

Здійснимо порівняльний аналіз найближчих конкурентів та подамо у вигляді таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Порівняльний аналіз ринкових стратегій найближчих конкурентів

| Чим приваблює продукт ( послуга ) клієнта? | Що пропонує | |
|---|---|---|
| | Філія “Деренівський АБЗ” | ТОВ “СПЕЦАВТОІНВЕСТ” |
| Якість | + | + |
| Низькі ціни | + | - |
| Широкий асортимент | + | + |
| Надійність | + | + |
| Після продажне обслуговування | - | - |
| Доставка | + | - |
| Місцезнаходження | + | + |
| Продаж у кредит | - | - |
| Гарантії | + | + |
| Продаж супутніх товарів | - | - |
| Рекламна діяльність | - | - |
| Імідж підприємства | + | - |

Для економічної характеристики підприємства Філії “Деренівський АБЗ” збираємо та систематизуємо інформацію про основні результати діяльності підприємства з період, що аналізується. Здійснюємо аналіз основних показників діяльності та будуємо аналітичну таблицю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Динаміка основних показників господарської діяльності Філії

| Показники | 2019 р. | 2020 р. | Відхилення 2020р. від 2019 р. | |
|---|---|---|---|---|
| | тис.грн. | тис. грн. | тис. грн. | % |
| Дохід від реалізації продукції, тис.грн. | 6151,9 | 7344,9 | 1193,0 | 19,4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. | 5845,9 | 7033,7 | 1187,8 | 20,3 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис.грн. | 5352,4 | 5918,4 | 566,0 | 10,6 |
| Валовий прибуток, тис.грн. | 493,5 | 1115,3 | 621,8 | 125 |
| Чистий прибуток, тис.грн. | 162,6 | 516,8 | 354,2 | 217 |
| Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн. | 1146,0 | 3009,0 | 1863,0 | 162,5 |
| Вартість активної частини основних фондів, тис. грн. | 622,9 | 2077,5 | 1454,6 | 233,5 |

Продовження табл. 2.9

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Середньорічна вартість обігових фондів, тис.грн | 652,2 | 1004,2 | 352,0 | 53,4 |
| Чисельність працівників, чол. | 28 | 30 | 2 | 7,1 |
| Фондоозброєність основними фондами, тис. грн./чол. | 40,9 | 100,3 | 59,4 | 145,2 |
| Фондоозброєність активною частиною основних фондів, тис. грн./чол. | 22,2 | 74,2 | 52,0 | 234,2 |
| Фондовіддача основних виробничих фондів | 5,4 | 2,4 | -3 | -55,6 |
| Фондовіддача активної частини основних фондів | 9,9 | 3,5 | -6,4 | -64,6 |
| Фондомісткість продукції | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 100 |
| Фондомісткість продукції по активній частині основних фондів | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 200 |
| Технічна озброєність праці | 22,2 | 69,3 | 47,1 | 212,2 |
| Продуктивність праці одного працюючого, тис. грн. | 219,7 | 244,8 | 25,1 | 11,4 |
| Трудомісткість продукції, год./грн. | 8,9 | 8,1 | -0,8 | -9 |
| Рентабельність продукції, % | 3,04 | 8,7 | 5,66 | 186,2 |
| Рентабельність продаж, % | 2,64 | 7,04 | 4,4 | 166,7 |
| Рентабельність капіталу, % | 5,2 | 14,7 | 9,5 | 182,7 |
| Рентабельність власного капіталу, % | 5,8 | 15,6 | 9,8 | 169 |
| Дебіторська заборгованість, тис. грн. | 43,2 | 21,9 | -21,3 | -49,3 |
| Кредиторська заборгованість, тис. грн. | 79,9 | 125,4 | 45,5 | 56,9 |
| Обсяг випуску асфальтобетонної суміші, тонн. | 19581,11 | 19752,89 | 171,78 | 0,9 |

Згідно попередньої таблиці 2.9 можна зробити загальний висновок про позитивну діяльність підприємства, про це свідчить зростання чистого прибутку на 354,2 тис.грн. у 2020р. порівняно з 2019 р. Про позитивну діяльність підприємства зниження дебіторської заборгованості за аналізовані періоди, що в структурі становить -49,3%. Аналізуючи дані таблиці, прослідковується наступна тенденція за 2020р. порівняно з 2019 р. на Філії “Деренівський АБЗ” щодо росту на, так наприклад – вартість основних фондів(1863тис.грн), обігових фондів(352 тис.грн), середня облікова чисельність працівників (2 чол.), фонд оплати праці (121,5 тис.грн.)

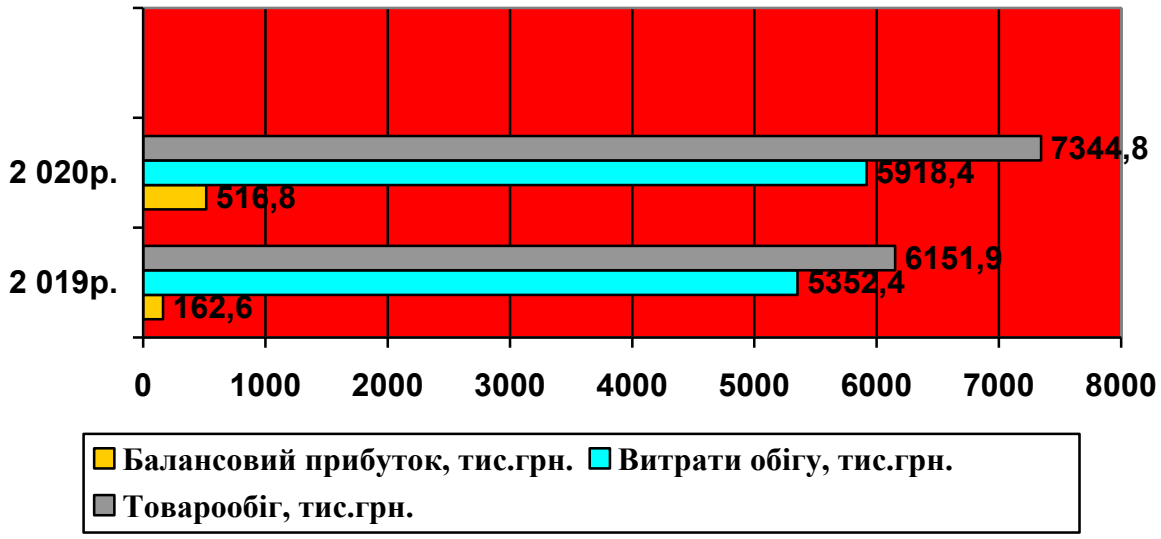



Рисунок 2.3 – Динаміка основних показників діяльності Філії “Деренівський АБЗ”

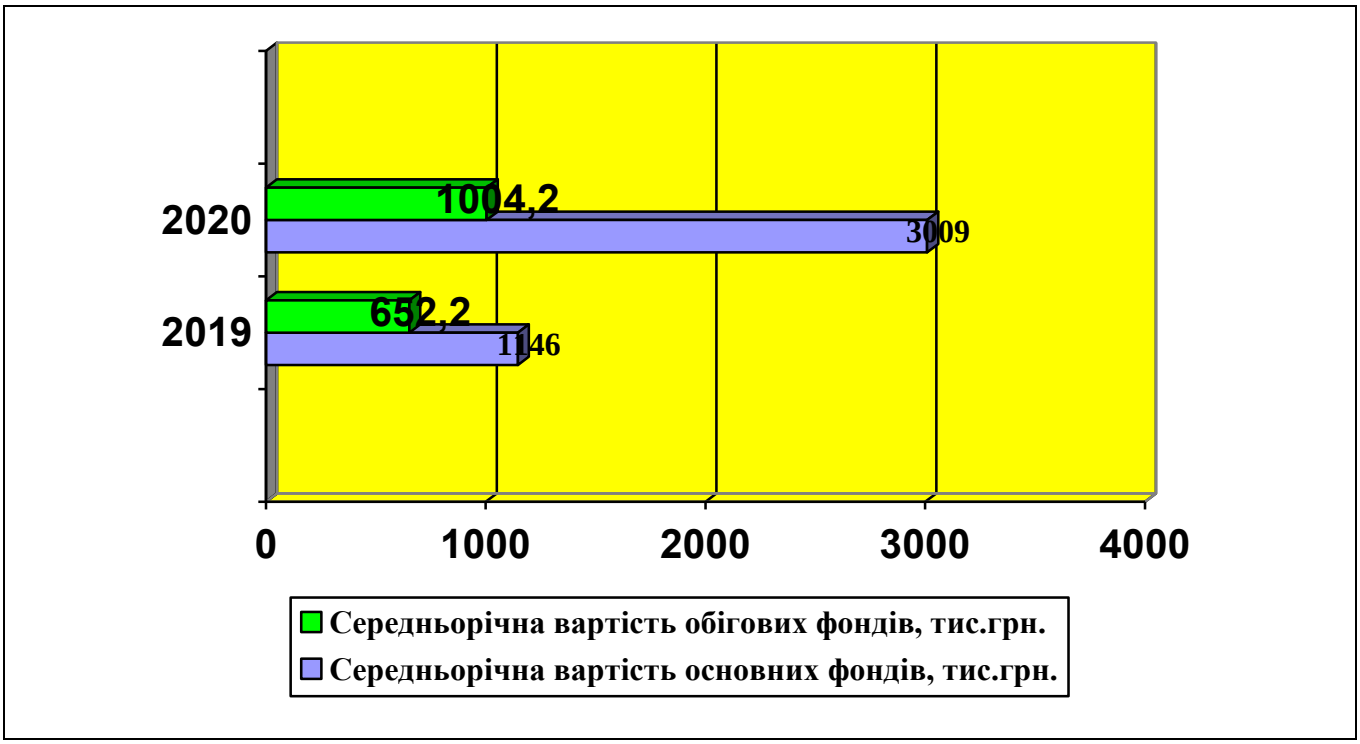



Рисунок 2.4 – Динаміка показників середньорічної вартості фондів Філії Деренівський АБЗ” за 2019-2020 роки

## 2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності на асфальтобетонному заводі

*Організація управління.* Структура управління Філії “Деренівський АБЗ” 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. Перевагою такої структури є висока компетентність функціональних керівників. Недоліком є порушення принципу єдиновладдя та виникнення труднощів у підтриманні зв’язків між функціональними службами.

Організаційна структура управління Філії ”Дереніський АБЗ” управління за такими характеризується критеріями:

- адаптивність - структура Філії “Деренівський АБЗ” дозволяє швидко і якісно реагувати на зміни зовнішнього середовища, такі як коливання рівня попиту, зміна смаків споживачів, підвищення вимог до якості продукції.
- адекватність – організаційна структура Філії “Деренівський АБЗ” 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 Філії “Дернівський АБЗ” існує налагоджений прямий і зворотній комунікаційний зв’язок, що дозволяє достовірно передавати інформацію по всіх рівнях управління.
- економічність - для підприємства Філії “Деренівський АБЗ” вигідно утримувати існуючий апарат управління, тому що при існуючій формі організаційної структури вдалося досягнути значного зростання розміру прибутку, рентабельності.

На підприємстві є демократичний стиль управління, якому притаманні високий ступінь децентралізації влади, самоконтроль в процесі роботи та контроль керівника по її завершенні, невимушеність у спілкуванні, активна

участь підлеглих у прийнятті рішень, вплив переконання, влада винагороди. На підприємстві добре налагоджені вертикальні та горизонтальні комунікації, переважає неформальний стиль спілкування. Для швидшої передачі необхідної інформації існує внутріфірмова мережа, адаптована під потреби та специфіку роботи підприємства. Система комунікацій відповідає високому рівню.

Демократичний стиль управління добре налагоджує комунікаційні зв'язки на підприємстві існує суттєвий недолік в організації управлінні – нечітка структуризація обов'язків функціональних керівників, в результаті чого одні з них є перевантажені, інші недовантажені роботою.

*Фінанси*. Для характеристики даного елементу внутрішнього середовища оцінюю фінансовий стан підприємства за допомогою таблиць. Фінансовий стан підприємства – це оцінка повноти отримання підприємством доходів і надходжень, що йому належать, для забезпечення відповідних витрат, формування фондів і різних відрахувань.

Таблиця 2.10 - Показники фінансового стану Філії "Деренівський АБЗ"

| Показники | Формула для розрахунку | 2019 р. | 2020 р. | Відхил. (+/-) |
|---|---|---|---|---|
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | (Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов'язання (р.220 + р.230 + р.240) / р.620 (Ф. №1), >0,2 | 0,0007 | 0,0005 | -0,0002 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | (Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції + Дебіторська заборгованість + Готова продукція) / Поточні зобов'язання (р.220 + р.230 + р.240 + (р.160 - р.210) / р.620 (Ф. №1),>1 | 0,1 | 0,12 | 0,02 |
| Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) | Оборотний капітал / Поточні зобов'язання р.260 / р.620 (Ф. №1), 2 | 2,23 | 5,68 | 3,45 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) | Джерела власних і прирівняних до них коштів / Валюта балансу р.380 / р.280 (Ф. №1),>0,5 | 0,33 | 0,44 | 0,11 |
| Коефіцієнт фінансової залежності | Залучений капітал / Власність майна підприємства (р.480 - р.620) / р.280 (Ф. №1),<0,5 | -0,09 | -0,05 | -0,04 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності | Власний кап./ Позичений кап. (р.380 + р.430 + р.630) / (р.480 + р.620) (Ф. №1), 1:1 | 9,68 | 18,85 | 9,17 |

Продовження табл. 2.10

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Коефіцієнт фінансового ризику | Позичений капітал / Власний капітал (р.480 + р.620) / (р.380 + р.430 + р.630) (Ф. №1),1:1 | 0,1 | 0,05 | -0,05 |
| Коефіцієнт загальної заборгованості | (Загальний капітал – Власний капітал) / Загальний капітал (р.640 – (р.380 + р.430 + р.630)) / р.640 (Ф. №1) | 0,09 | 0,05 | -0,04 |
| Коефіцієнт мобільного маневрування оборотного капіталу | Власний оборотний капітал / Власний капітал (р.380 + р.480 – р.80) / (р.380 + р.430 + р.630) (Ф. №1), 0,5 | -0,5 | -0,3 | -0,8 |
| Частка основного капіталу у власному | Основний капітал / Власний капітал р.80 / (р.380 + р.430 + р.630) (Ф. №1) | 0,87 | 0,7 | -0,21 |

Проаналізувавши дані таблиці 2.10, можна зробити наступний висновок: Філія “Деренівський АБЗ” є прибутковим і в достатній мірі фінансово стабільним. Негативною стороною є недостатній рівень абсолютної ліквідності, що за досліджуваний період зменшився відповідно на 0,0002. Найбільш узагальнюючим показником платоспроможності є коефіцієнт загальної ліквідності, який показує, що за звітний період поточні активи покривають короткострокові зобов’язання. На кожну гривню короткострокових зобов’язань припадало 2,23 грн. ліквідних коштів у 2019 році та 5,68 грн. у 2020 році. Щодо показників фінансової стійкості, то слід відмітити, що досліджуване підприємство є достатньо залежним, так як коефіцієнт фінансової незалежності становить 0,44, що є меншим нормативного значення 0,5. Коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 9,17 і становить18,85. Зменшення коефіцієнту фінансового ризику на 0,05 свідчить про підвищення фінансової незалежності підприємства. Отже, у звітному періоді підприємство залучає 0,05 грн. позикових коштів на одну гривню власного капіталу.

Частка основного капіталу у власному становить 0,7, що на 0,21 менше порівняно з минулим роком. Відповідно коефіцієнт концентрації позиченого капіталу зменшився на 0,04 і становить 0,05. Коефіцієнт концентрації власного капіталу характеризує частку власників підприємства в загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність. Це характеризує діяльність Філії “Деренівський

АБЗ” не з позитивної сторони, оскільки він становить 0,09(2019р.), 0,05(2020р.) Чим вище цей показник, тим підприємство більш фінансово стійке, стабільне і незалежне від зовнішніх кредиторів. Частка власного капіталу, на думку зарубіжних практиків, має бути достатньо великою, нижня межа значення коефіцієнта становить 0,6 (60%). У підприємство з високою часткою власного капіталу кредитори вкладають кошти охочіше, адже воно з більшою імовірністю може погасити борги власними коштами.

Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів є найзагальнішою оцінкою фінансової стабільності підприємства. У 2019 році на кожну гривню власних коштів припадало 10 копійок позичених, у 2020 році – лише 6 коп. позичених. Зниження цього показника свідчить про послаблення залежності підприємства від зовнішніх кредиторів, тобто про підвищення рівня фінансової стійкості. Коефіцієнт ділової активності збільшився за поточний період на 0,12, що означає збільшення обсягу продукції для виробництва якої використовується майно підприємства. Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів показує, що у звітному періоді прибуток отриманий підприємством може компенсувати вартість майна і відповідно зріс на 0,13.

Рентабельність капіталу зросла у 2020 році порівняно з 2019 роком на 9,5% і становить 14,7, рентабельність продаж зросла на 5,69, що складає 8,73 і продукції 4,37 зросла, 7,04. Загалом рентабельність Філії “Деренівський АБЗ” значно зросла.

Оскільки, Філія “Деренівський АБЗ” є у підпорядкуванні державної акціонерної компанії “Автомобільні дороги України”. Продукція є досить високої якості, оскільки використовують домішки, а саме бітумо – катіонні домішки, бітумні емульсії, які підвищують щільність асфальтобетонної суміші, а це значно підвищує термін експлуатації. Вітчизняні спеціалісти переймають зарубіжний досвід, вони співпрацюють з АТ АЗО НОБЕЛЬ асфальт Аплікейшнс – відома шведська компанія а галузі дорожніх технологій, яка є виробником емульгаторів.

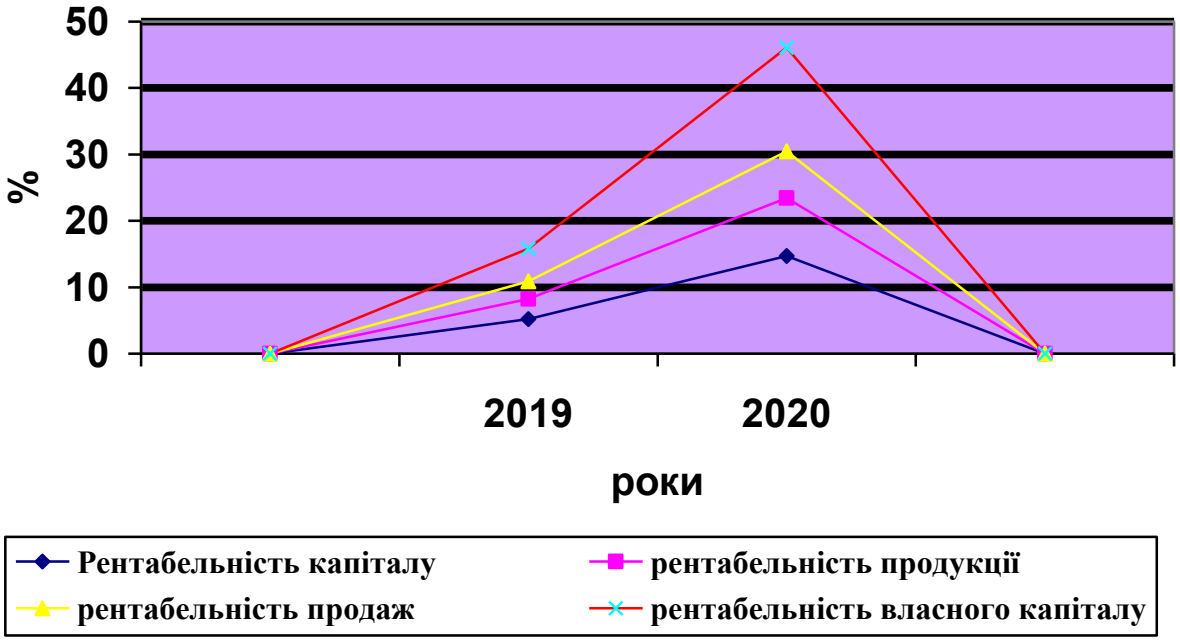



Рисунок 2.5- Динаміка зміни рентабельності капіталу, продукції, продаж Філії “Деренівський АБЗ”

*Організаційна культура й імідж підприємства*. Перш за все треба зазначити, що підприємство Філія “Деренівський АБЗ” є єдиним виробником , який забезпечує всю Тернопільську область у асфальтобетонній суміші і відповідно займає монопольне становище на ринку. Продукція є досить високої якості з активним мінеральним порошком і популярна серед споживачів. Підприємство створили навколо себе високий імідж.

Вона забезпечує 45% потреб світового ринку в емульгаторах для виробництва катіонних бітумних емульсій. Як сказав Кирпа: “Одним із основних кроків в Європу є необхідність проведення і хороший стан доріг відомчого та загального користування” і цим гаслом підтримує репутацію державної акціонерної компанії “Автомобільні дороги України”. Працівники Філії “Деренівський АБЗ” намагаються виконувати всі поставлені завдання, що до них ставляться і поки що серйозних проблем, конфліктних ситуацій не виникало.

Імідж підприємства Філії “Деренівський АБЗ” оцінюю як високий, ступінь розвиненості організаційної культури оцінюю як середній.

*Визначення сильних і слабких сторін підприємства*. На даному етапі аналізу необхідно оцінити профіль діяльності підприємства.

Таблиця 2.11 - Профіль діяльності Філії “Деренівський АБЗ”

| № | Показники | ТОВ “СПЕЦАВТО ІНВЕСТ” | | | Філія “Дере-нівський АБЗ” | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 1. | Ступінь досягнення цілей | | + | | | + | |
| 2. | Рівень ризику (Z-фактор) | + | | | + | | |
| 3. | Ступінь доцільності організаційної структури | | + | | + | | |
| 4. | Рівень комунікаційних зв’язків в організації | | + | | | | + |
| 5. | Стиль управління | | | + | | | + |
| 6. | Рівень прибутку | | + | | | + | |
| 7. | Доля ринку | + | | | | | + |
| 8. | Система контролю якості товару | | + | | | | + |
| 9. | Широта асортименту | | + | | | | + |
| 10. | Гнучкість цінової політики | + | | | | + | |
| 11. | Доцільність договірної політики | | | + | | + | |
| 12. | Система організації збуту | | + | | | + | |
| 13. | Рівень сервісу | | + | | + | | |
| 14. | Система стимулювання покупців | + | | | | | |
| 15. | Ступінь маркетингової активності | | + | | + | | |
| 16. | Дослідження і розробки (НДДКР) | + | | | + | | |
| 17. | Стан матеріально-технічної бази | | | + | | | + |
| 18. | Кваліфікаційний склад кадрів | | + | | | | + |
| 19. | Рух кадрів | | + | | | | + |
| 20. | Ступінь мотивації кадрів | | + | | | + | |
| 21. | Фінансові можливості підприємства | | + | | + | | |
| 22. | Організаційна культура | | + | | | + | |
| 23. | Рейтингова оцінка підприємства | | + | | | | + |

За результатами факторів внутрішнього середовища підприємства, що містяться в таблиці і типового переліку сильних і слабких сторін філії.

| | | | *Можливості* | | | *Загрози* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Бали | Зростання доходів населення | Можливість використання новітніх технологій і обладнання | Сприятливі природні фактори | Несприятлива політика уряду | Зростання податкового тиску | Поява нових конкурентів |
| *Сильні* | Позиція лідера на ринку | 3 | +5% | +9% | +8% | -7% | -6% | -3% |
| | Передова технологія | 2 | +6% | +9% | +6% | +5% | +4% | +3% |
| | Висока продуктивність праці | 1 | +7% | +10% | +6% | +6% | +5% | +4% |
| *Слабкі сторони* | Високі витрати виробництва | 3 | -6% | +8% | +4% | -6% | -6% | -3% |
| | Відсутнісь чітких цілей та стратегій розвитку підприємства | 2 | -7% | +8% | +6% | -5% | -5% | -6% |
| | Низька рентабельність підприємства | 1 | 5% | +8% | +7% | -6% | -5% | -6% |

Рисунок 2.6 - Матриця SWOT Філії “Деренівський АБЗ”

Для доцільності впровадження маркетингової служби на Філії “Деренівський АБЗ” на рисунку 2.7 зобразимо структуру підприємств на території України за наявністю фахівців і служб, що займаються маркетингом.

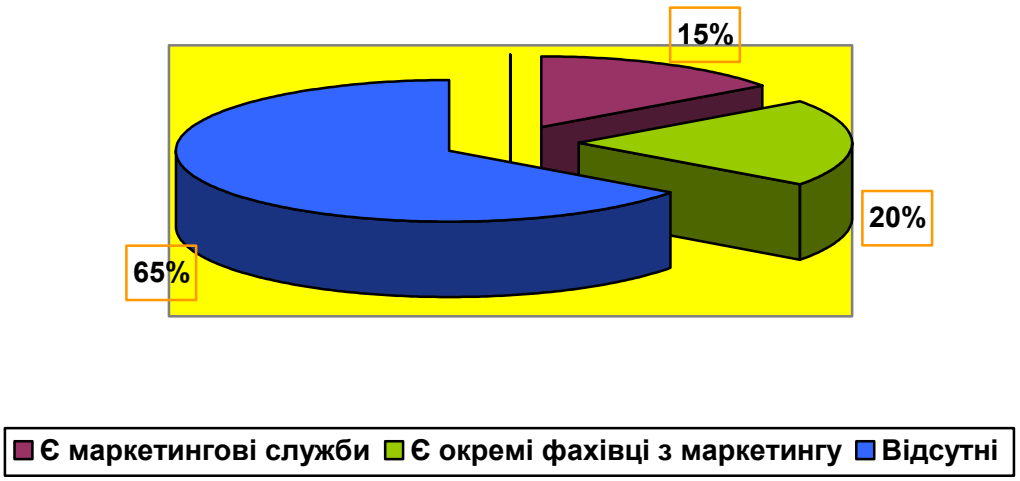



Рисунок 2.7 – Структура підприємств за наявністю фахівців і служб, які займаються маркетингом

З даного рисунку 2.7 можна зробити висновок, що Філія “Деренівський АБЗ” на лежить до сектора з 65% співвідношенням. Метою даної роботи є залучення на досліджуване підприємство фахівця з маркетингу, тобто щоб діяльність перемістилась у сектор з 15% співвідношенням. Хоча на Філії “Деренівський АБЗ” й не існує проблем із реалізацією продукції, можна відзначити й і те, що на даному підприємстві є неінтегрована маркетингова структура, своєю чергою, передбачає відсутність маркетингової служби як такої. Її функції в цьому випадку розподілено між працівниками інших служб. Так наприклад, начальник виробництва займається плануванням та збутом продукції. Основним ринком збуту Філії “Деренівський АБЗ” був і залишається ринок Тернопільської області.

Для визначення необхідності впровадження маркетингової служби проведемо комплексний аналіз кадрового складу підприємства. При оцінюванні персоналу підприємства аналізуємо динаміку чисельності та склад персоналу, рівень професійної підготовки та якість розстановки кадрів.

Таблиця 2.13 - Характеристика руху кадрів на Філії “Деренівський АБЗ”

| Показники | 2019 р. | 2020 р. | Відхилення | |
|---|---|---|---|---|
| | | | (+,-) | % |
| Середня облікова чисельність працівників | 28 | 30 | +2 | +7,1 |
| Прийнято працівників, осіб | 6 | 5 | -1 | -16 |
| Вибуло працівників, осіб,<br>у тому числі:<br>а) за власним бажанням<br>б) звільнено за порушення трудової дисципліни<br>в) звільнено за скороченням штатів | <br><br>3<br>2<br>1 | <br><br>2<br>---<br>1 | <br><br>-1<br>---<br>--- | <br><br>-33,3<br>----<br>--- |
| Коефіцієнт обороту по прийому | 0,21 | 0,16 | -0,05 | -23,8 |
| Коефіцієнт обороту по вибуттю | 0,2 | 0,06 | -0,14 | -70 |
| Коефіцієнт плинності кадрів | 0,1 | 0,06 | -0,4 | -40 |
| Коефіцієнт загального обігу кадрів | 2,3 | 0,27 | -2,03 | -88,3 |

Проведений аналіз показав, що коефіцієнт плинності кадрів знизився на 0,04, що є дуже негативним в роботі підприємства. В загальний структурі спостерігається збільшення працівників на 2 чол. Значно знизився коефіцієнт обороту щодо прийому на 0,05 у 2020 році, порівняно з 2019 роком.

Таблиця 2.14 - Кадровий склад Філії “Деренівський АБЗ”

| Категорії персоналу | 2019 рік | | 2020 рік | | Відхилення | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | чол. | % | чол. | % | +/- | % |
| Адміністративно-управлінський персонал | 7 | 25 | 7 | 23,3 | - | -1,7 |
| Виробничий персонал | 20 | 71,4 | 22 | 73,4 | 2 | 2 |
| Допоміжний персонал | 1 | 3,6 | 1 | 3,3 | - | -0,3 |
| Разом | 28 | 100 | 30 | 100 | 2 | - |

Дані таблиці показують, що у 2020 році порівняно з 2019 році відбувся приріст кадрів. Зокрема зріс виробничий персонал на 2 чоловіка, що становить 2%. На підприємстві працює 30 чоловік, п’ять з них жінки. Для наочного зображення подамо у вигляді рисунка 2.8.

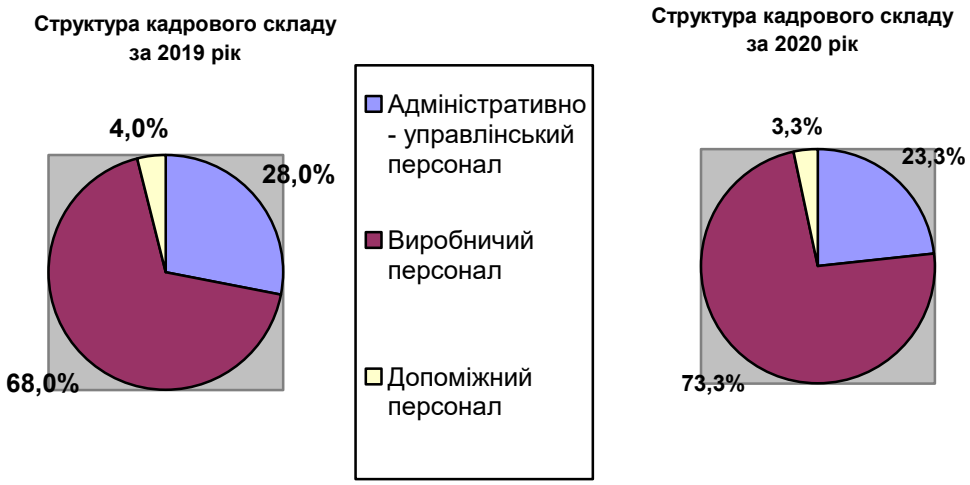



Рисунок 2.8 – Структура кадрового складу на Філії “Деренівський АБЗ”

Враховуючи вище проведений аналіз, можна сказати, що буде досить доцільним організація маркетингової служби на Філії “Деренівський АБЗ”, яка допоможе ефективно організувати збут та цінову політику, проінформувати споживачів про діяльність підприємства та здійснити стимулювання купівлі продукції. Враховуючи, що підприємство по кількості працівників є невеликим, дана маркетингова служба буде включати одного чоловіка (заступника начальника з маркетингу).

Таблиця 2.15 - Характеристика персоналу Філії “Деренівський АБЗ” за освітою та віком

| Вік | З вищою освітою, осіб | | Із середньою спеціальною освітою,осіб | | Із загальною середньою освітою, осіб | | Всього, осіб | | Частка в загальній кількості, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| до 30 років | 9 | 10 | 3 | 1 | - | - | 12 | 11 | 40 | 36,7 |
| від 30 до 45 | 9 | 9 | 6 | 7 | 1 | 1 | 15 | 16 | 50 | 53,3 |
| від 45 до 55 | - | - | 2 | 2 | - | - | 3 | 3 | 10 | 10 |
| понад 55 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Разом | 18 | 19 | 11 | 10 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100 | 100 |

Отже, як показують дані таблиці 2.15, у віковому складі переважає молодий персонал віком до 30- 45 років (53,3%), трохи менше – 36,7% - віком до 30. З вищою освітою також найбільше молодого персоналу.

Таблиця 2.16 - Динаміка показників продуктивності праці та трудомісткості продукції на Філії “Деренівський АБЗ”

| Показники | 2019р. | 2020р. | Відхилення | |
|---|---|---|---|---|
| | | | +/- | % |
| Товарна продукція, тис. грн. | 6151,9 | 7344,8 | 1192,9 | 19,4 |
| Середньооблікова чисельність працівників, чол. | 28 | 30 | 2 | 7,14 |
| Середньорічний виробіток одного працюючого, тис.грн. | 219,7 | 244,8 | 25,1 | 11,42 |
| Середня кількість годин роботи одного працівника, год. | 1962,86 | 1972,3 | 9,44 | 0,48 |
| Середньогодинний виробіток одного працюючого, тис.грн. | 0,1 | 0,12 | 0,02 | 20 |
| Відпрацьовано всіма працівниками, люд.-год. | 54960 | 59169 | 4209 | 7,7 |
| Питома трудомісткість на 1 тис.грн., год. | 8,9 | 8,1 | -0,8 | -8,9 |

Отже, як показують дані таблиці 2.16, що у 2020 році порівняно з 2019 обсяг товарної продукції зріс на 1192,9 тис.грн. Позитивно характеризує роботу підприємства зростання середньорічного виробітку одного працюючого на 29,1тис.грн. або на 11,42%. Тобто особливих структурних зрушень у складі персоналу не відбудеться. Філія “Деренівський АБЗ” є досить прибутковим, в достатній мірі фінансово стабільним підприємством. Одним із переваг функціонування на ринку Тернопільської області є те, що дане підприємство займає позицію наслідування лідера на ринку. Одним із основних конкурентів є ТОВ “СПЕЦАВТОІНВЕСТ”, яке має великі виробничі потужності. На Філії “Деренівський АБЗ” працює станом на 1 січня 2021 р. - 30 чоловік. З проведеного аналізі, можна зробити наступний висновок, що досить доцільним було б організувати маркетингову службу на Філії “Деренівський АБЗ”, яка допоможе проінформувати споживачів про діяльність досліджуваного підприємства та стимулювати їх. Даний захід принесе підприємству додаткові прибутки та отримає позитивний імідж з боку споживачів.

# РОЗДІЛ 3
# ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФІЛІЇ “ДЕРЕНІВСЬКИЙ АБЗ”

## 3.1 Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Розуміння того, що маркетинг – не розкіш, а засіб досягнення цілей підприємства, з’явилося в керівників недавно. Адже, маркетингова діяльність скеровує підприємство на одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів, причому не на тимчасову вигоду, а на тривалу перспективу. З кожним роком підприємцям ще важче заробляти великі гроші, адже тепер не проблема “зробити”, а проблема продати. В даному розділі запропонуємо ряд заходів щодо організації маркетингової служби на Філії “Деренівський АБЗ” та обґрунтуємо її ефективність.

Враховуючи вітчизняний досвід, для наочного зображення використаємо наступний рисунок 3.1 на якому подано оцінку ефективності діяльності маркетингової служби підприємства.

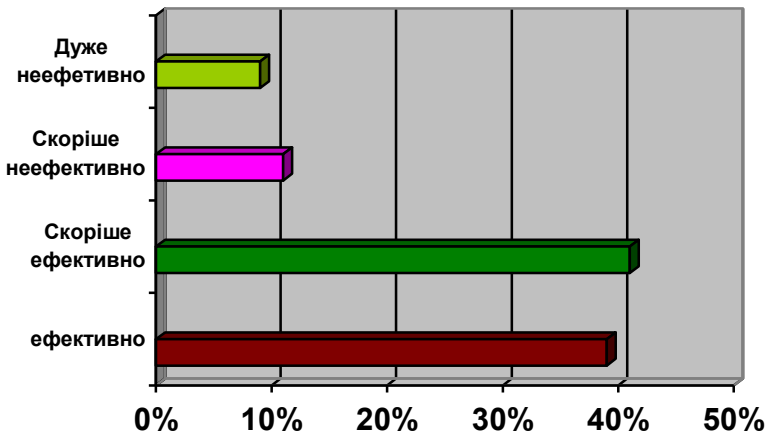



Рисунок 3.1 – Оцінка ефективності діяльності маркетингової служби на підприємствах

Даний рисунок 3.1 є підтвердженням ефективності роботи планової маркетингової служби, оскільки на Філії “Деренівський АБЗ” немає ні комерційного відділу, ні жодної відповідальної посади за збут, плануванням цінової політики, рекламною діяльністю тощо.

Ефективність маркетингу на промисловому підприємстві доцільно оцінювати 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 та досягається через зусилля, направлені на товар, на ефективне використання всіх видів ресурсів підприємства та створення консолідованого корпоративного соціально-психологічного стану в системі відносин.

Організаційна структура підприємства зображена (додаток 6). Основним недоліком такої структури є відсутність відділу маркетингу, для покращення ефективності та продуктивності підприємства необхідно удосконалити організаційну структуру, шляхом створення відділу маркетингу. Проблем з продажем асфальтобетонної суміші немає, оскільки ДП “Тернопільський облавтодор” реалізує  всю продукцію для потреб своїх філій. Слід зазначити, що виробничі потужності дозволяють збільшити обсяги виробництва, а це призведе до збільшення кола споживачів, а відповідно і прибутків. Планування збуту і реклами, пошук удосконалення якісних характеристик не є визначальними для існування підприємства. На Філії “Деренівський АБЗ” присутня, так звана, не інтегрована маркетингова структура , яка передбачає відсутність маркетингової служби як такої. Її функції в цьому випадку розподілено між працівниками інших служб. Наприклад, начальник виробництва займається плануванням випуску продукції, а інспектор по кадрах – підвищенням кваліфікації працівників. Створення маркетингової служби призведе до розширення ринків збуту, покращить фінансове становище.

Служба маркетингу – це єдиний механізм із розробки стратегії підприємства і практичних заходів, щодо забезпечення стійкості становища

підприємства на ринку. Вданій роботі запропонуємо організацію маркетингової служби та опишемо актуальність її створення.

Організація маркетингу — це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань. Організація маркетингової служби для промислових товарів набагато складніший в своєму проведенні, ніж маркетинг споживчих товарів. Виробники засобів виробництва стикаються з цілим рядом специфічних проблем, першопричина яких криється в особливостях формування і розвитку попиту на цю продукцію, а саме такого специфічного продукту, як асфальтобетонна суміш. В сучасних умовах розвитку економіки підприємство повинно раніше похвилюватися про те, коли і в якій кількості, а також хто купує його продукцію.

Службу маркетингу створюють, передусім, для забезпечення гнучкого пристосування всієї діяльності торговельного підприємства до економічної ситуації (прибутків, ціни, кон'юктура), що змінюється, і до потреб споживачів на ринку.

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності утворює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й отримання на цій основі прибутку.

Організація маркетингової діяльності на Філії "Деренівський АБЗ" повинна охопити такі етапи:

1. Побудова організаційної структури управління маркетингом.
2. Підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації.
3. Розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб.
4. Організаційна культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингової служби.
5. Організація ефективної взаємодії маркетингової та інших служб підприємства.

При організації проекту маркетингової служби необхідна організаційна структура, яка дозволить ефективно впровадити цей проект на підприємстві. Враховуючи те, що даний проект за своїм масштабом є малий, то для його реалізації можна використати функціональну модель організації маркетингової служби, яка створюється на базі функціональної структури. Врахувавши специфіку даної галузі, запропонуємо наступну організаційну структуру для досліджуваного підприємства (рисунок 3.2)

Рисунок 3.2 – Пропонована організаційна структура на Філії “Деренівський АБЗ”

Основне призначення даної оргструктури: великі і середні підприємства з нешироким асортиментом продукції, які працюють у вузьких сегментах ринку. Переваги: функціональна спеціалізація, легкість координації і зосередження уваги працівників на вирішенні вузьких маркетингових завдань, простота в управлінні.

Недоліки: одноманітність роботи працівників, нездорова конкуренція між підрозділами, складність аналізу результатів їхньої роботи, не стимулює до впровадження нововведень, труднощі в розробці плану за конкретними товарами і в координації діяльності.

Така організаційна структура відділу маркетингу і збуту допоможе підприємству наблизитись до ринків реалізації своєї продукції, надасть можливість визначити і врахувати потреби споживачів, що і дозволить застосувати отримані дані для розробки нових продуктів, поліпшення асортименту. Виділення саме таких каналів розподілу зумовлене існуючим товаропросуванням від виробника до споживача.

Відповідно, перш ніж взятися за організацію маркетингової служби , треба чітко й коректно визначити завдання, які на неї покладаються. Утім, починати організацію маркетингової служби слід навіть не з цього. Перш ніж визначати тактичні завдання, доцільно сформулювати маркетингову стратегію фірми, що залежить від цілої низки чинників (починаючи від специфіки ринку і завдань підприємства і закінчуючи потребою фірми в рекламі та готовністю оплачувати маркетингові заходи). На Філії "Деренівський АБЗ" розробляють комплексну стратегію – економічного розвитку, оскільки досліджуване підприємство має діяти як єдиний стратегічно орієнтований механізм. Опишемо функціональну роботу служба маркетингу Філії "Деренівський АБЗ" та подамо у вигляді наступного рисунка 3.3.

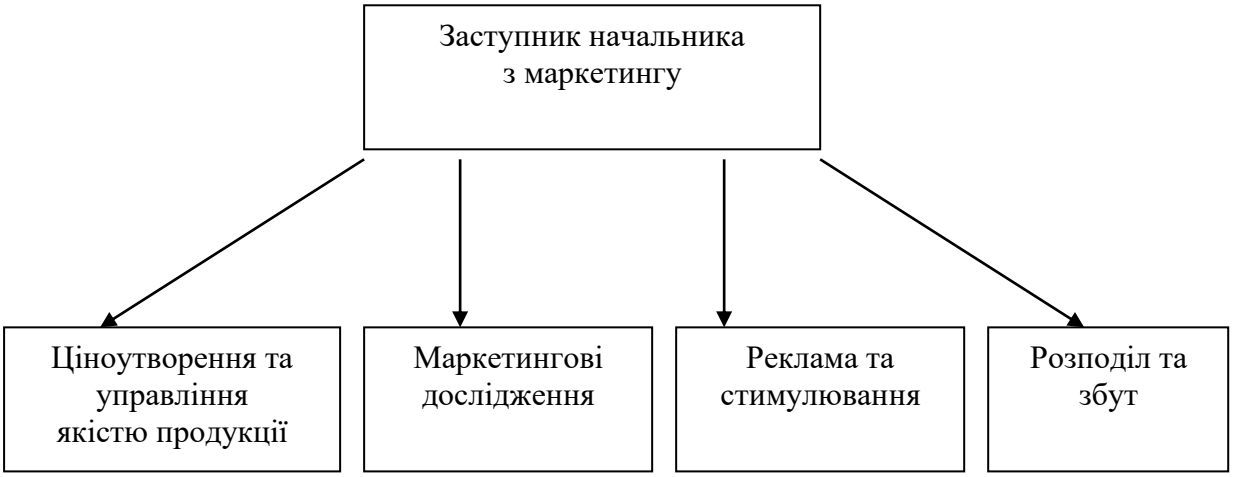



Рисунок 3.3 – Блок-схема функціональної роботи відділу маркетингу

По суті, планування маркетингової служби, логічним результатом якого є деталізація її функцій.

Основними функціями маркетингової служби 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 конкурентноздатності 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 ви робітці єдиної комерційної політики;
- збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації по кон'юнктурі потенційних ринків збуту продукції підприємства. Створення інформаційного-статистичного банку даних по маркетингу, включаючи дані про замовлення на продукцію, наявність запасів. Використання цих даних для прискорення збуту продукції;
- 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;
- вибір методу ціноутворення на Філії "Деренівський АБЗ";
- організація рекламної діяльності та після продажного сервісу.

Проаналізувавши функції заступника начальника Філії "Деренівський АБЗ" нас приводить до наступних висновків, а саме діяльність відділу маркетингу допоможе збільшити інформованість про діяльність даного підприємства, що допоможе збільшити коло споживачів, а також здійснити їхнє стимулювання.

Завдання служби маркетингу на Філії "Деренівський АБЗ" мають бути визначені таким чином, щоб їх рішення забезпечило реалізацію:

- забезпечення ринкової орієнтації діяльності підприємства;
- збір, обробка і аналіз інформації про ринок, вивчення потреб попиту;
- підготовка інформації для прийняття рішень щодо більш ефективного пристосування виробничого, торгівельно-збутового, рекламного, фінансового потенціалу підприємства до вимог ринку.

Таблиця 3.1 - Графік Ганта

| Перелік робіт | Виконавці | Терміни виконання (2021 рік) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5.09. | 17.09. | 28.09. | 10.10. | 22.10. | 5.11 | 14.11 | 20.11 |
| Збір та підготовка пакету документів (7 днів) | Начальник, гол. бухгалтер, офіс-менеджер | | | | | | | | |
| Узгодження Проекту з ДП “Тернопільським облавтодором” (3дня) | Начальник | | | | | | | | |
| Визначення основних кількісних показників, яких має досягнути Філія; (2 дні) | Начальник виробництва, гол. бухгалтер, начальник | | | | | | | | |
| Розробка перспективного плану; (5 днів) | Начальник виробництва, гол. бухгалтер | | | | | | | | |
| Визначення стратегії підприємства; (1 день) | Начальник | | | | | | | | |
| Формування тактичних завдань Філії; (3 дня) | Начальник виробництва | | | | | | | | |
| Співставлення цілей та реальність їх досягнення;(1 день) | Начальник виробництва і начальник Філії | | | | | | | | |
| Розробка компетенцій та функцій працівників маркетингового відділу; (4 дні) | Менеджер по персоналу | | | | | | | | |
| Проведення підбору персоналу для відділу маркетингу (7 днів) | Менеджер по персоналу, гол. бухгалтер | | | | | | | | |
| Розробка системи мотиваційної політики; (3 дні) | Начальник Філії, гол. бухгалтер | | | | | | | | |
| Пошук інвестиційних джерел фінансування; (8 днів) | Начальник Філії | | | | | | | | |
| Розробка залучення коштів з державного бюджету з погодженням ДП “Тернопільським обл.” (3 дні) | Головний бухгалтер, начальник | | | | | | | | |
| Визначення достатності коштів для реалізації Проекту (1день) | Головний бухгалтер, начальник | | | | | | | | |
| Початок роботи маркетингової служби | Працівники МС | | | | | | | | |

Маркетингова служба впливає на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства. Тому важливим моментом функціонування маркетингової служби на підприємстві є встановлення раціональних функціональних та інформаційних зв'язків з іншими підрозділами підприємства. Так, служба маркетингу має стати сполучною ланкою всіх елементів маркетингу в єдине ціле, орієнтувати діяльність підприємства на споживача, на ринок.

Для організації маркетингового відділу на Філії "Деренівський АБЗ" сформулюємо основні функції головних учасників проекту та дані занесемо у наступну таблицю 3.2.

Таблиця 3.2 - Функції головних учасників проекту

| № | Перелік учасників | Функції |
|---|---|---|
| 1. | Начальник | надання необхідної документації та інформації для реалізації проекті;<br>контроль за виконанням робіт проекту; |
| 2. | Менеджер по персоналу, офіс-менеджер | підготовка необхідних документів та договорів для реалізації проекту;<br>підбір кадрів для маркетингової служби; |
| 3. | Начальник виробництва | надання інформації щодо кількості випуску асфальтобетонної суміші та можливості збільшення випуску продукції; |
| 4. | Головний бухгалтер | розрахунок прибутку від проекту;<br>ведення фінансової звітності по здійсненні проекту. |

В даній таблиці описані головні функціональні обов'язки працюючих.

## 3.2 Забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами заводу

Розподіл завдань, прав, і відповідальність має бути раціональним. Для цього доцільно розробити карту розподілу обов'язків (матричний метод) Матриця показує, хто бере участь у підготовці рішення на Філії "Деренівський АБЗ" і його виконанні, характер повноважень, що реалізується посадовими особами під час виконання маркетингових функцій, коли області вповноважень і відповідальності перетинаються. Матриця уточнює повноваження при виконанні спільної роботи і

сприяє більш якісному розподілу завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом на Філії “Деренівський АБЗ” (таблиця 3.3).

Персонал служби маркетингу, здійснюючи свою діяльність у взаємозв’язку з усіма функціональними підрозділами підприємства, має отримати від них внутрішню інформацію про фінансові результати, про рух товарів, про структуру витрат тощо.

Таблиця 3.3 - Матриця прийняття маркетингових рішень на Філії “Деренівський АБЗ”

| Функції маркетингу | Посади | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Начальник Філії | Начальник виробництва | Головний бухгалтер | Головний інженер | Заступник начальника з маркетингу |
| Маркетингові дослідження | - | + | - | - | + |
| Ціноутворення та управління якістю продукції | + | - | + | + | + |
| Управління збутом і розподілом | - | + | - | + | + |
| Послуги споживачам | + | + | + | - | + |
| Управління рекламою і стимулюванням продажу | - | + | - | - | + |
| Контроль маркетингової діяльності | + | - | + | - | + |

В свою чергу, маркетингова служба на Філії “Деренівський АБЗ” повинна забезпечити структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, про запити споживачів, поро структуру споживання, про вимоги споживачів до товарів різних виробників, про стадії життєвого циклу товарів і т.д. У зв’язку з цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на

споживача його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначити сильні і слабкі сторони, надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

Координацію діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами та їх взаємодію подамо у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Координація служби маркетингу з іншими підрозділами Філії ”Деренівський АБЗ” за допомогою обміну інформацією

| Інформація, яка надходить до служби маркетингу | Інформація, яка виходить від служби маркетингу |
|---|---|
| *1. Від бухгалтерії*<br>Інформація про матеріальні, фінансові, трудові ресурси і кошти, виділені на маркетинг та про залишки готової продукції ( по видах і типах) на 1-ше число кожного місяця порівняльні відомості про результати інвентаризації; відомості про неплатоспроможність окремих замовників; відомості про акредитиви. | *1. До бухгалтерії*<br>Обґрунтовані пропозиції щодо витрат на маркетинг, щодо удосконалення внутрішнього обліку і звітності. |
| 2. *Від менеджера по персоналу, офіс-менеджера*<br>Дані про прийом на роботу, звільнення, переміщення кадрів, програма навчання і передпідготовки кадрів, укладені підприємством угоди про збут продукції в тому числі угоди з частковим виконанням | 2. *До менеджера по персоналу, до офіс-менеджера*<br>Кваліфікаційні характеристики працівників, плани підвищення кваліфікації і навчання, проекти договорів з додатками необхідних документів по претензіях пов’язаних з поставкою продукції |
| *3 Від начальника виробництва:*<br>Інформацію про хід виконання найважливіших замовлень; відомості про заплановані строки освоєння нових конструкцій, поступлення планів виробництва по об’єму і номенклатурі; обґрунтування цін на майбутню продукцію, отримує інформацію про виконання окремих замовлень, акти на здачу готової продукції, одержує дані про забезпечення підприємства необхідними матеріалами і комплектуючими. | 3. *До начальника виробництва*:<br>Надає інформацію про необхідність прискорення виготовлення асфальтобетонної суміші на основі отриманих замовлень, надає до початку планового періоду пропозиції по коректування планів виходячи з наявності замовлень; накладні на здачу продукції з перевіреними цінами, інформацію про необхідність прискорення виготовлення асфальтобетонної суміші по отриманих замовленнях. |
| *4. Від головного інженера:*<br>Інформацію про наступне зняття з виробництва застарілого обладнання , відомості про нові типи продукції, відомості про заплановані строки освоєння нового обладнання. | 4. *До головного інженера*:<br>Надає інформацію про різного роду новинки в обладнанні та його детальну характеристику, отримавшивши відповідну інформацію з Internet. |

Координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами Філії “Деренівський АБЗ” здійснюється також за допомогою внесення відповідних

коректив у діяльність підрозділів на основі рекомендацій, розроблених службою маркетингу за результатами маркетингових досліджень.

### 3.3 Економічне обґрунтування проекту організації маркетингової служби

З вище проведеного аналізу видно, що Філія “Деренівський АБЗ” є прибутковим підприємством і відповідно має змогу відкрити службу маркетингу, що допоможе збільшити реалізацію продукції. У наступній таблиці 3.5 покажемо основні витрати на організацію служби маркетингу. Службу маркетингу планується відкрити у адміністративному приміщенні Філії “Деренівський АБЗ”.

Таблиця 3.5 - Розрахунок витрат на організацію відділу маркетингу на Філії “Деренівський АБЗ”

| Маркетингові заходи | Од. виміру | Кількість, шт. | Витрати, грн |
|---|---|---|---|
| - Витрати на оплату праці (заступник начальника з маркетингу);<br>- нарахування на зарплату<br>Всього: | чол | 1 | 18288<br>6982<br>25270 |
| Матеріальні витрати :<br>в тому числі: | | | 17324 |
| 1. Оргтехніка:<br>- прінтер HPlaser Jet Pro M159;<br>- системний блок Initio Impeccon;<br>Всього: | штук | 1<br>1 | 3599<br>7000<br>10599 |
| 2.Офісна мебель:<br>- крісла офісні;<br>- стіл;<br>- шкаф книжний;<br>Всього: | штук | 1<br>1<br>1 | 1800<br>3200<br>1725<br>6725 |
| Всього, загальні витрати, тис.грн. | | | 42594 |

Бюджет проекту організації маркетингової служби показує, якими коштами будуть покриватися капітальні витрати. На реалізацію Проекту, як можливий варіант, одержання грошових засобів можна реінвестувати прибуток. При

складанні бюджету проекту створення маркетингової служби на Філії “Деренівський АБЗ” необхідно визначити, з яких джерел будуть покриватися витрати. Механізм фінансування Проекту організації маркетингової служби на Філії “Деренівський АБЗ” згідно з погодженням ДП “Тернопільським облавтодором” можна отримати необхідні кошти з державного бюджету.

При розробці та проведенні “Проекту створення маркетингової служби” необхідно врахувати наступні ризики: несприятливі тенденції у зовнішньому середовищі; несприятливість економічного законодавства, умов інвестування і використання прибутку; коливання ринкової кон’юнктури цін; невизначеності природно - кліматичних умов; неповноти про фінансове становище (можливість неплатежів, банкрутства, зривів договірних зобов’язань) та перевищення виробничих затрат над запланованими.

Як уже вище було зазначено одним з основних завдань заступника начальника з маркетингу є реклама та стимулювання продажу. Оскільки, головна мета реклами – формування (збільшення) попиту на продукцію, розширення (втримання) частки ринку і підвищення ефективності діяльності підприємства. Для збільшення реалізації продукції необхідно провести рекламну компанію, що допоможе для Філії “Деренівський” збільшити виручку підприємства. Рекламну кампанію, на мою думку, потрібно почати з випуску рекламних проспектів, розсилка поштою і розповсюдження їх по підприємствам, яким потрібна продукція Філії “Деренівський АБЗ”. На наступному етапі потрібно розмістити інформацію в спеціалізованих рекламних виданнях стосовно специфіки продукції (радіо, газеті), що виготовляється підприємством. Далі потрібно ввести запропоновані методи стимулювання збуту, що зможе привернути більше клієнтів і надихнути виробників до кращого виконання своїх обов’язків. Основними завдання реклами зокрема на досліджуваному підприємстві: стимулювання активізації збуту, створення іміджу, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів, розробити і підтримувати сприятливий образ галузі, забезпечити селективний попит. У таблиці 3.6 подамо прогнозовані витрати на рекламу Філії “Деренівський АБЗ” на плановий 2021 рік.

Таблиця 3.6 - Розрахунок витрат на реалізацію робіт по проведенні рекламної компанії на Філії “Деренівський АБЗ”

| №№ пп | Витрати на просування | Сума, грн. |
|---|---|---|
| 1. | Радіо | 4180 |
| 2. | Газети | 5000 |
| 3. | Телебачення | 6200 |
| 4. | Розсилки поштою | 2100 |
| 5. | Сувенірна продукція | 2000 |
| 6. | Реклама на транспорті | 4150 |
| 7. | Інтернет - реклама | 4900 |
| 8. | Зв’язки з громадськістю | 5100 |
| | Всього: | 33630 |

Основні напрями “Проведення рекламної компанії на Філії “Деренівський АБЗ” будуть реалізовані шляхом виконання заходів, зазначених у переліку, що вище наведенні. Виконання передбачуваних заході потребує витрат у розмірі 5885 грн. із них основна частка. Для розрахунку витрат по цих заходах взяті існуючі на ринку послуг ціни на аналогічні роботи.

Таблиця 3.7 - Календарний графік проведення рекламної компанії

| Вид робіт | Строки виконання робіт по проведенні рекламної компанії | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2021 рік | | | | 2022 рік | |
| | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | 1 кв. | 2 кв. |
| Розміщення реклами в газеті “Теребовлянські вісті” | | | 30.09. | 31.12. | 31.03. | 30.06. |
| Розміщення реклами в газеті “Діалог” | | | 30.09. | 31.12. | 31.03. | 30.06. |
| Розміщення безкоштовного оголошення в газеті “Воля “ | | | 30.09. | 31.12. | 31.03. | 30.06. |
| Розсилка поштою | | | 30.09. | | | |
| Інші види | | | 30.09. | 31.12. | 31.03. | 30.06. |

Стимулювання направлене на покупців, і полягає у пропозиції останнім відчутної комерційної вигоди, яка пробуджує купувати їх товари систематично у великих кількостях. Для цього використовують “самплінг” (безкоштовний розподіл зразків), купони, скидки, премії, конкурси, демонстрації товару і т.д.

Стимулювання збуту – один з найважливіших методів стимуляційного впливу на покупця. Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль на стадії зрілості життєвого циклу товару і на стадії впровадження, а також стає дуже ефективним у період інфляції. Стимулювання збуту асфальтобетонної суміші в якості нарахувань бонусів для працівників Філії “Деренівський АБЗ” - є ще одним позитивним напрямком діяльності маркетингової служби, що допоможе підвищити ефективність діяльності підприємства, який становити 0,4% від 1 тис.грн. проданої продукції нараховуватимуть до заробітної плати. На Філії “Деренівський АБЗ” можна запропонувати застосовувати мотивуючу систему, яка містить дві складових: систему стабільного функціонування – передбачає використання коротких стимулів (премій), що нараховується раз на місяць (квартал) у випадку досягнення запланованих фінансових результатів та проектну, яка передбачає стимулювання маркетолога на певному етапі виконання проекту, реалізація якого є по суті, умовою досягнення основної мети.

Одним з основних напрямків діяльності служби маркетингу є стимулювання продажу. Стимулювання продажу спрямовано на вже інформованих про товар споживачів, можливо, на особистому досвіді знайомих з його споживчими властивостями. Стимулювання збуту створює перевагу для підприємства, позаяк залучає покупців і прихильність до товару підприємства.

Запропонуємо на Філії “Деренівський АБЗ” наступні засоби стимулювання покупців:

- грошові знижки, пропорційні мірі прихильності до певного покупця або групи покупців;
- продаж продукції у кредит (підприємство працює з банком “Аваль”, проте готове розглянути пропозиції співпраці і з іншими банками по бажанню клієнта).

В даний період часу йде різке зростання будівництва житлових комплексів, тому існує потреба в асфальтуванні доріг відомчого призначення, а також асфальтуванні приватних територій. В зв’язку з такими обставинами,

пропонується підписувати договори сторонніх покупців, тобто зосереджувати увагу на юридичних і фізичних осіб, які хочуть купити асфальтобетонну суміш.

Підприємство Філія “Деренівський АБЗ” ставить собі за мету збільшення частки на ринку, розширення ринку збуту завдяки підписанні сторонніх договорів. Оскільки планується відкрити службу маркетингу, за рахунок їхньої діяльності прогнозуємо збільшення обсягу реалізації 10%:

- 5% - будуть складати завдяки ефективності рекламної кампанії;
- 3% - від вдосконалення політики розподілу і стимулювання збуту;
- 2% - за рахунок вдосконалення якісних характеристик асфальтобетонної суміші.

Збільшення обсягів реалізації продукції знаходимо по формулі:

$$\Delta\ РП = РП_{б} * \%_{зр} \qquad (3.1.)$$

де $РП_{б}$ – обсяг реалізації продукції до впровадження заходів;

$\%_{зр}$ – економічний ефект від впровадження заходу.

Збільшення обсягу реалізації продукції становитиме:

$$\Delta РП = (7344{,}8 * 0{,}05) + (7344{,}8 * 0{,}03) + (7344{,}8 * 0{,}02)) = (367{,}24 + 220{,}34 + 146{,}9) = 734{,}48 тис.грн.$$

Далі необхідно розрахувати витрати, які понесе підприємство в результаті найму працівника відділу маркетингу. Витрати на заробітну плату розраховуємо за формулою:

$$B_{ЗП} = \left[(C + s) * 12 + \left(РП_{зб} * \%_{пр}\right)\right] * K \qquad (3.2.)$$

де С – заробітна плата одного працівника за діючою системою оплати праці, тис. грн.;

s – нарахування на заробітну плату, тис. грн.;

$\%_{пр}$ – відсоток премії за збільшення обсягів реалізації продукції;

К – кількість працівників.

На заробітну плату заступник начальника відділу маркетингу служби витрати становлять 1524 грн. Відсоток премії для даної категорії працівників становить 0,4%.

Тоді витрати на заробітну плату становитимуть:

$$B_{ЗП} = [(1{,}524 + 0{,}582) * 12 + (734{,}48 * 0{,}004)] * 1 = 25{,}270 + 2{,}94 = 28{,}21 тис.грн.$$

Оскільки при реалізації даного проекту враховуються загальні витрати на організацію маркетингової служби (матеріальні витрати (6,097 тис.грн), витрати на проведення рекламної компанії (5,885 тис.грн.), інші витрати (0,225 тис.грн.)) тоді дані витрати становитимуть 12,207 тис.грн. Звідси знайдемо капітальні вкладення на організацію даного Проекту:

$$K = Взп + Вз \qquad (3.3)$$

де Вз – витрати на організацію маркетингової служби, тис.грн.

Розрахуємо капітальні вкладення на організацію маркетингової служби:

$$K = 28{,}21 + 12{,}207 = 40{,}417 тис.грн$$

Економічний ефект від запропонованого заходу знайдемо за формулою:

$$E_я = \Delta РП - Eн * K \qquad (3.4.)$$

де $Eн$ - нормативний коефіцієнт(0,15)

Отже, економічний ефект від впровадження заходу буде становити:

$$E_я = 734{,}48 - 0{,}15 * 40{,}417 = 728{,}42 тисгрн.$$

Як бачимо з вище проведених розрахунків, підприємству Філії “Деренівський АБЗ” вигідно відкрити службу маркетингу, оскільки економічний ефект становитиме 728,42 тис.грн.

Оцінка та відбір проекту організації служби маркетингу на Філії “Деренівський АБЗ” здійснюється за показниками ефективності віддачі капітальних вкладень: чистої теперішньої вартості, індексу прибутковості, строку окупності. Внаслідок усіх вище перерахованих заходів виручка від реалізації

продукції становитиме 8730,9 тис.грн. При зростанні обсягів виробництва та враховуючи подорожчання енергоносіїв, планова собівартість становитиме 5977,6 тис. грн., а чистий прибуток з урахуванням капітальних затрати на організацію маркетингової служби становитиме – 888,3тис.грн.

Визначимо період окупності (звичайний):

$$\text{PP} = \frac{IC}{PN} \tag{3.5}$$

де PP – період окупності.

PN – середньорічний прибуток, тис. грн.;

IC – величина капітальних вкладень (інвестицій), тис. грн.;

$$\text{PP} = \frac{40{,}417}{888{,}3} = 0{,}05$$

Як бачимо з розрахунку період окупності організації маркетингової служби (оскільки Філії “Деренівський АБЗ” є прибутковим підприємством, а враховуючи дані балансу 2019 р. – майже “ідеальним”) є досить малим (0,05 року), тож проект потрібно запровадити у виробництво.

Визначимо, яку величину чистого прибутку теперішнього доходу, принесуть вкладені інвестиції протягом гарантійного терміну роботи обладнання. Даний показник характеризується ставкою дисконту, що враховує фактор часу і ризик:

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{PN}{(1+i)^n} - IC \tag{3.6}$$

де NPV - чистий теперішній дохід, тис. грн.;

n - кількість років функціонування проекту;

i - ставок дисконтування

$$NPV = \frac{888{,}3}{(1+0{,}09)^1} - 40{,}417 = 774{,}54 \textit{тис.грн.}$$

Це означає, що за три місяць витрати на організацію маркетингової служби повністю окупиться і додатково принесе доходу 774,54 тис. грн.

Визначимо індекс доходності, що характеризує відношення дисконтованих грошових потоків до величини капіталовкладень:

$$PI = \sum_{t=1}^{n} \frac{PN}{(1+i)^n} \div IC \qquad (3.7)$$

де PI - індекс дохідності.

$$PI = \frac{888{,}3}{(1+0{,}09)^1} \div 40{,}417 = 20{,}2$$

Значення даного показника більше одиниці, тож проект доцільно прийняти.

Розрахуємо дисконтний період окупності, що враховує фактор часу.

$$PP_q = \frac{JC}{PV_q} \qquad (3.8)$$

де PPg - дисконтований період окупності, рік;

PVg - середньорічний дисконтований грошовий потік, тис. грн.

$$PI = \frac{40{,}417}{\frac{888{,}3}{(1+0{,}09)^1}} = 0{,}05$$

Дисконтований період окупності становить 0,05 року.

При здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності фірми.

Таблиця 3.8 - Розрахунок економічної ефективності Філії “Деренівський АБЗ”

| Показники ефективності | Формула розрахунку | Розрахунок прогнозованих даних |
|---|---|---|
| Період окупності (звичайний), рік | $PP = \frac{IC}{PN}$ | 0,05 |
| Чистий теперішній дохід, тис.грн | $NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{PN}{(1+i)^n} - IC$ | 774,54 |
| Індекс дохідності | $PI = \sum_{t=1}^{n} \frac{PN}{(1+i)^n} \div IC$ | 20,2 |
| Дисконтований період окупності | $PP_q = \frac{JC}{PV_q}$ | 0,05 |
| Економічний ефект, тис.грн. | $E_я = \Delta\ РП - Ен * К$ | 728,42 |

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

Завершальною стадією управління маркетингом і збутом на Філії “Деренівський АБЗ” є контроль – процес прийняття та реалізації рішення, систематичне порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевий результат контролю - коригуючі дії на управляючі фактори та пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів.

На думку Ф. Котлера, найбільш неповторною формою контролю, який необхідно проводити впродовж року є оперативний, який має проводити служба маркетингу і збуту. Він складається з:

- аналізу виконання плану з прибутку;
- аналізу затрат на маркетингово-збутову діяльність;
- аналізу ефективності зусиль продажу за рухом товарів на ринку;
- дослідження прибутковості реалізації товарів на різних сегментах ринку;
- підготовка фінансових звітів, пропозиції з оптимізації обсягів продажу товарів.

Контроль прибутковості полягає у визначенні витрат і фактичної рентабельності за різними типами продукції, типами споживачів (юридичні і

фізичні особи). Мета оперативного контролю прибутковості – визначення сфер діяльності, що приносять підприємству прибуток і завдають збитків.

Основними цілями у 2021 році для Філії “Деренівський АБЗ” мають бути:

- поліпшення економічного стану підприємства внаслідок підвищення якості продукції (впровадження бітумно–катіонних технологій);
- створення служби маркетингу;
- здійснення інформованості населення про діяльність досліджуваного підприємства за допомогою різного роду реклами та стимулювання продажу;
- розширення існуючих або вихід на нові ринки збуту з високоякісною продукцією (орієнтація на фізичних і юридичних осіб );
- досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень продукції конкурента “СПЕЦАВТОІНВЕСТ”;
- підвищення строків служби і надійності показників призначення та інших функціональних характеристик асфальтобетонної суміші;
- проведення “омолодження працівників”;
- збільшення рентабельності асфальтобетонної суміші на 4%;
- збільшення обсягів збуту на 10%;
- скорочення енерговитрат на 3%;
- мінімізування усіх ризиків;
- стимулювання зацікавленості працівників у процесі виробництва.

Одною з основних цілей створення маркетингової служби є пошук можливих варіантів підвищення технічного рівня якості асфальтобетонної суміші на Філії “Деренівський АБЗ”. Необхідною умовою роботи заступника начальника з маркетингу є розробка різного роду новинок, обґрунтуванню їх та доведення керівництву необхідності впровадження нових технологій випуску.

# РОЗДІЛ 4
# БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

## 4.1 Психологічні причини нещасних випадків і травматизму

Одним з основних завдань Фонду соціального страхування України є проведення профілактичних заходів, спрямованих на усунення шкідливих та небезпечних виробничих факторів, запобігання нещасним випадкам на виробництві та професійним захворювань.

Аналіз травматизму, проведений за 2015-2020 роки показав, що залишається динаміка щодо поступового зниження рівня травматизму по Україні. Серед причин нещасних випадків переважають організаційні – 55%. Через технічні причини - 33%, через психологічні сталося 12% (25, с.103).

Найпоширенішими організаційними причинами стали: невиконання вимог інструкцій з охорони праці; невиконання посадових обов’язків; порушення технологічного процесу.

Найпоширенішими технічними причинами стали: незадовільний технічний стан виробничих об’єктів; недосконалість технічного процесу,його невідповідність вимогам безпеки; конструктивні недоліки, недосконалість, недостатня надійність засобів виробництва.

Найпоширенішими психофізіологічними причинами стали: особиста необережність потерпілого; травмування внаслідок протиправних дій інших осіб.

Велика роль у подоланні організаційних причин настання нещасних випадків покладається на роботу страхових експертів з охорони праці.

З метою усунення причин настання нещасних випадків страховими експертами здійснюються перевірки стану профілактичної роботи та охорони праці на підприємствах, участь у розслідуванні нещасних випадків на виробництві, за результатами яких розробляються заходи щодо усунення причин настання нещасного випадку, внесення подань роботодавцям про усунення порушень законодавства про охорону праці та інше.

Ріст нещасних випадків, пов’язаних за психофізіологічними причинами пов’язаний з тим, що до психофізіологічних причин було додано такий фактор, як особиста необережність потерпілого. Із появою такого показника відсоток нещасних випадків, які сталися з особистої необережності потерпілого зріс. Однак поява такої причини як особиста необережність є не єдиною підставою росту нещасних випадків, які сталися внаслідок психофізіологічних причин, суттєво впливає і низька якість медичних оглядів, допущення працівника, які за своїм фізичним станом здоров’я не можуть виконувати певну роботу, особливо якщо професія потребує професійного добору чи носить характер підвищеної безпеки.

Аналізуючи основні причини нещасних випадків на виробництві при перевірці підприємств засвідчено, що на переважній більшості підприємств малого та середнього бізнесу немає звільнених посад інженерів з охорони праці, здебільшого їх обов’язки виконують спеціалісти за сумісництвом. Крім того, здебільшого ці спеціалісти мають низький рівень підготовки з питань охорони праці. Але ж від ефективності роботи спеціаліста з охорони праці в значній мірі залежить досягнення рівня охорони праці на виробництві, що відповідає мінімальним вимогам до забезпечення безпечних та нешкідливих умов праці найманих працівників, які встановлені законодавчими та іншими нормативно-правовими актами з охорони праці.

Велику роль у запобіганні травматизму має аналіз і, головне, своєчасне доведення його результатів до всіх структурних підрозділів та всіх працівників. При проведенні аналізу травматизму ставляться такі завдання: виявлення причин нещасних випадків; виявлення характеру і повтору нещасних випадків; визначення найнебезпечніших видів робіт та процесів; виявлення факторів, характерних щодо травматизму на даному робочому місці, у цеху, підрозділі; виявлення загальних тенденцій, характерних щодо травматизму на даному робочому місці, у цеху, підрозділі.

Мета аналізу травматизму — розробка заходів запобігання нещасним випадкам, у зв’язку з чим потрібно систематично аналізувати й узагальнювати причини травматизму (26, с.42).

Найпоширенішими методами аналізу травматизму, що взаємодоповнюють один одного, є статистичний і монографічний. Нині дедалі більшого значення набувають економічний та ергономічний методи. Статистичний метод, що базується на аналізі статистичного матеріалу, нагромадженого за декілька років на підприємстві або у галузі, дає можливість кількісно оцінити рівень травматизму за допомогою показників. Ці показники використовуються для характеристики рівня виробничого травматизму на підприємстві й у цілому по галузі та для порівняння різних підприємств за рівнем травматизму.

Одночасно застосовуються санітарні й технічні методи дослідження. Це не тільки дозволяє виявити причини нещасних випадків, а й, що особливо важливо, сприяє визначенню потенційної небезпеки і шкідливості, які можуть впливати на людей. Даний метод можна застосовувати і для розробки заходів з охорони праці для виробництва, яке лише запроектовано.

Дослідження показують, що досить часто під час розслідування нещасних випадків припускаються грубих помилок, що не сприяє розробці дієвих заходів щодо боротьби з травматизмом. З'ясувати причину нещасного випадку можна одним з методів системного аналізу — методом сіткового моделювання і керування. Для визначення причини нещасного випадку як події, що вже відбулася, сіткова модель будується в зворотному порядку: від моменту травмування до подій, що йому передували. Методично виявлення причин розпадається на дві стадії: побудова сіткової моделі ситуації й аналіз цієї моделі. Аналіз моделі проводиться в двох напрямках: визначення причини існування чи виникнення небезпечної зони і встановлення причин, що викликали перебування людини в цій небезпечній зоні.

Один з авторів методу сіткового моделювання і керування В. А. Ачин установив чотири основні форми причинних зв'язків (26, с.91):

1. Послідовна, коли перша причина викликає другу, друга — третю і т. д., до кінцевої причини, що призводить до травми;

2. Паралельна, коли два або кілька паралельних зв'язків викликають одну загальну причину, що й призводить до травми;

3. Кругова, якщо перша причина викликає другу, друга — третю і т. д. до кінцевої причини, що, у свою чергу, збільшує першу, перша — другу і т. д. доти, доки одна з них не призведе до нещасного випадку;

4. Концентрична, коли один якийсь чинник є джерелом кількох причин, які, розвиваючись паралельно, викликають одну загальну причину, що призводить до травми.

Зазначені форми причинних зв'язків у різних комбінаціях можуть стати елементами складних сіткових моделей. Досвід показав доцільність застосування даного методу для виявлення дійсної причини або причин нещасного випадку. При дослідженні травматизму може застосовуватися і метод анкетування (письмове опитування працівників). Він установлює переважно причини психофізіологічного характеру. Важливим моментом у методі анкетування є розробка опитувального листа. Аналіз опитувальних листів (листів спостереження) дає можливість визначити вплив психофізіологічних факторів на безпеку праці.

Заходи щодо попередження травматизму та захворювання працівників на виробництві поділяються на: технічні; санітарно-виробничі; медико-профілактичні; організаційні.

До технічних заходів належать: модернізація технологічного, підйомно-транспортного обладнання; перепланування розміщення обладнання; впровадження автоматичного та дистанційного керування виробничим обладнанням.

## 4.2 Механізація транспортування та встановлення важких за вагою деталей

Ці Правила поширюються на всіх суб'єктів господарювання незалежно від форм власності та організаційно-правової форми, які в процесі своєї діяльності виконують вантажно-розвантажувальні роботи, навантаження (розвантаження) або вивантаження (далі - вантажно-розвантажувальні роботи). Ці Правила є

обов’язковими для роботодавців та працівників, що виконують вантажно-розвантажувальні роботи.

У цих Правилах терміни вживаються в таких значеннях:

- автоелектрокар - безрейковий самохідний візок з двигуном внутрішнього згоряння або електричним приводом, що застосовується для перевезення вантажів на промислових підприємствах і залізничних станціях;

- автомобілерозвантажувач - пристрій, який призначений для вивантаження зерна та сипучих вантажів зернової групи, кут природного укосу яких не більше 40°, із бортових автомобілів та тягачів із напівпричепами через відкритий задній борт на площадці поздовжнього перекидання, а також автомобільних і тракторних поїздів з причепами без розчеплення через боковий борт на площадці бокового перекидання;

- вантажно-розвантажувальна рампа - пересувний місток між підлогою та транспортом для вантажно-розвантажувальних робіт, який дозволяє виконувати загрузку за допомогою навантажувачів; складається з рами, гідравлічної системи підйому, ходових коліс, буксирного пристрою та системи безпеки;

- вантажно-розвантажувальний майданчик - горизонтальна поверхня, що призначена для обслуговування транспортних робіт з навантаження або розвантаження вантажів, яка оснащена відповідними вантажопідіймальними кранами і машинами, або навантажувачами періодичної дії, або навантажувачами безперервної дії (стрічкові, скребкові, роторні, шнекові навантажувачі);

- вантажно-розвантажувальні роботи - це комплекс заходів, спрямованих на підняття різноманітних вантажів з метою їх завантаження чи розвантаження; такі роботи застосовуються для навантаження (розвантаження) або вивантаження вантажів вручну або за допомогою спеціалізованої техніки (вантажопідіймальних кранів і машин, навантажувачів, автоелектрокарів);

- навантажувач - машина циклічної дії, що належить до безрейкового долішнього транспорту (технологічних транспортних засобів), обладнана підіймальним механізмом (вантажопідіймачем) і вилами (платформою) або одним

із змінних вантажозахоплювальних пристроїв для забезпечення підіймання, транспортування, навантаження та розвантаження, штабелювання та укладання вантажів;

- підіймально-транспортне устаткування - транспортуючі машини, призначені для переміщення масових вантажів безупинним способом та засобами періодично діючого транспорту за допомогою підвісних доріг, рейковим і безрейковим транспортом, а також вантажопідіймальні пристрої циклічної дії зі зворотно-поступальним рухом вантажозахоплювального органу в просторі;
- технологічна схема - сукупність основних і допоміжних виробничих процесів у поєднанні з необхідними для їх виконання засобами механізації та автоматизації, що забезпечує безпечну і ефективну організацію робіт;
- транспортно-технологічна схема - схема, в якій відображаються організація транспортного потоку, способи проведення вантажно-розвантажувальних робіт, послідовність виконання технологічних операцій і номенклатура підіймально-транспортного устаткування при навантаженні, транспортуванні та розвантаженні.

# ВИСНОВКИ

Бакалаврська робота ставить за мету здійснення аналізу стану системи управління маркетинговою діяльністю на Філії “Деренівський АБЗ” та організацію впровадження маркетингової служби.

З даної роботи можна зробити наступні висновки:

- підприємство має хороші потенційні можливості розвитку (географічне розташування, доступність транспорту, хороший імідж).
- на підприємстві добре підібраний, сталий колектив. Плинність кадрів не висока.
- на Філії “Деренівський АБЗ” є досить великий вибір асфальтобетонної суміші.

Одним із важливих завдань для Філії “Деренівський АБЗ” постає питання про створення ефективної служби маркетингу, яка допоможе проінформувати споживачів про діяльність досліджуваного підприємства, здійснити стимулювання як покупців так і працівників підприємства, пошук можливих варіантів підвищення якості асфальтобетонної суміші з метою отримання позитивного іміджу з боку споживачів. В результаті усіх вище перерахованих заходів на Філії “Деренівський АБЗ” буду спостерігатись тенденція збільшення прибутків.

Служба маркетингу повинна брати участь в розробці програм, планів, графіків, пов’язаних з плануванням удосконаленням якісних показників асфальтобетонної суміші і наданням послуг, вимагати від відповідних підрозділів фірми надання всієї необхідної інформації, що забезпечить повноцінну роботу відділу, повністю відповідати за обґрунтованість аналітико-оцінювальних документів, які розробляються для керівництва підприємства.

Організація маркетингової служби для промислових товарів набагато складніша в своєму проведенні, ніж маркетинг споживчих товарів. Виробники засобів виробництва стикаються з цілим рядом специфічних проблем,

першопричина яких криється в особливостях формування і розвитку попиту на цю продукцію, а саме такого специфічного продукту, як асфальтобетонна суміш. В сучасних умовах розвитку економіки підприємство повинно раніше похвилюватися про те, коли і в якій кількості, а також хто купує його продукцію.

Завершальною стадією управління маркетингом і збутом повинен стати контроль – процес прийняття та реалізації рішення, систематичне порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевий результат контролю - корегуючі дії на управляючі фактори та пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів.

Дорожня галузь, в якій працює Філія “Деренівський АБЗ” є досить привабливою. Дане підприємство з кожним роком стає все більш рентабельним, збільшується реалізація продукції, а це свідчить проте, що асфальтобетонна суміш користується попитом. Проте керівникам Філії не слід зупинятися на досягнутому, а необхідно йти “вперед”. Пошук нових можливостей призведе до збільшення прибутку та отримання позитивного іміджу збоку споживачів.

Основною проблемою дорожнього господарства на сьогодні є покращення його якісного стану. Наявний стан дорожньо-мостового господарства, коли значна кількість доріг не відповідають сучасним нормативним вимогам, в значній мірі спричинило тривале недофінансування галузі.

Разом з тим в останні роки в галузі відбуваються позитивні зміни. Зросли обсяги фінансування, що дало змогу збільшити обсяги дорожніх робіт, у тому числі капітальних, покращився стан облаштування доріг технічними засобами організації дорожнього руху та об’єктами придорожнього сервісу, почався процес оновлення основних фондів, сповільнився відтік кваліфікованих кадрів.

Подальший розвиток економіки та збільшення бюджетних надходжень, удосконалення законодавчої бази стосовно спрямування коштів на будівництво, ремонт та утримання автомобільних доріг, зміцнення фінансового стану власників відомчих доріг, а також робота дорожніх організацій по вивченню та впровадженню передового досвіду та технологій зумовить подальший динамічний розвиток дорожнього господарства області.

# БІБЛІОГРАФІЯ

1.Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. К.: Діалектика, 2001. 601 с.

2. Ассзль Г. Маркетинг: принципи и стратегия. М.: Инфра, 1999. 254 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг. К.: Знання-Прес, 2004. 644 с.

4.Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. М.: Єкономика, 2003. 225 с.

5.Білик М.Д. Управління фінансами державних підприємств. К.: Т-во "Знання", КОО, 1999. 312 с.

6. Білоус О.Г.. Панченко Є.Г. Менеджмент: конкурентоздатність та ефективність. К., 1998. 210 с.

7.Войчак А.В., Павленко А.Ф Маркетинг. Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 315 с.

8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Лібера,1996. 384 с.

9.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. К.: Вища школа, 1994. 327 с.

10. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. К.: Вища школа, 2002. 205 с.

11.Житна І.П., Нескреба А.М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. Навч. посібник: Пер. з рос. К.: Вища шк., 1992. 191 с.

12. Іващенко В.М., Болох М.А. Економічний аналіз господарської діяльності. К.: ЗАТ "Нічлава", 2001. 204 с.

13. Ізмаїлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 152 с.

14. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посіб. К.: Т-во "Знання" КОО, 2001. 378 с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990 р. 736 с.

16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. К: "Світ", 2001. 380 с.

17. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навчальних закладів / За ред. О.М. Азаряна. Харків: Студцентр, 2002. 320 с.

18. П. Гінстан. Найкраща книга про збут і маркетинг. Пер. з англ. Львів: Сейбр-Світло, 1996. 208 с.

19. Романов А.Н. и др. Маркетинг. М.: Банки и біржі, 1996.

20.Сопко В.В. та ін. Облік та аналіз в управлінні підприємством. К: Техніка, 1992. 182 с.

21.Стюарт Грант. Ефективне управління збутом: / Пер. З англ. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2002. 192 с.

22.Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К.: Наук, думка, 2002.

23. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. К: Вища шк., 1994. 256 с.

24.Дозорець Н.М. Дорожній комплекс Тернопільщини // Економічна доповідь. 2004 р. 25с.

25. Росовецький О.Я. Відділ під ключ // Контракти. 2005. №5. С. 12-14.

26. Корнієнко І.В. Підвищення якості дорожніх бетонів//Автошляховик України. 2006. №2. С. 25-30.

27. Кривохижа В.Я. Підсумки роботи дорожнього господарства // Автошляховик України. 2006. №1. С.18-22.

28.Фінансова діяльність підприємства / Бандурка О.М., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. К.: Либідь, 2002. 384 с.

29. Статичний матеріал, фінансові звіти Філії “Деренівський АБЗ”.

# ДОДАТКИ

Додаток А

Протяжність та щільність автомобільних доріг Тернопільської області

| І | дороги загального користування | | | | відомчі автомобільні дороги | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | довжина доріг, км | | щільність доріг на 1000 кв. км | | довжина доріг, км | | щільність доріг на 1000 кв. км | |
| | всього | вт. ч. з твердим покриттям | всього | в т.ч. з твердим покриття | всього | в т.ч. з твердим покриття | всього | в т.ч. з твердим покриття |
| по області | 5071.3 | 5027.5 | 367 | 364 | 2806,5 | 2304,7 | 203 | 167 |
| в тому числі | | | | | | | | |
| м.Тернопіль | | | | | 73.7 | 73.0 | | |
| райони | | | | | | | | |
| Бережанський | 252.9 | 243.3 | 383 | 368 | 164.3 | 149.5 | 249 | 226 |
| Борщівський | 405.0 | 405.0 | 403 | 403 | 1737 | 164,7 | 173 | 164 |
| Бучацький | 294.0 | 294.0 | 367 | 367 | 105.7 | 103.5 | 132 | 129 |
| Гусятинський | 312.3 | 312.3 | 307 | 307 | 17.0 | 17.0 | 17 | 17 |
| Заліщицький | 315.8 | 315.8 | 462 | 462 | 150.2 | 117.7 | 220 | 172 |
| Збаразький | 322.9 | 320,1 | 374 | 371 | 379.9 | 217.7 | 440 | 252 |
| Зборівський | 389.5 | 389.5 | 389 | 389 | 478.4 | 368.9 | 489 | 377 |
| Козівський | 213.9 | 229.7 | 334 | 331 | 128.8 | 128.8 | 186 | 186 |
| Кременецький | 329.6 | 327.1 | 359 | 356 | 202.2 | 152.7 | 220 | 166 |
| Ланівецький | 242.4 | 233.2 | 384 | 369 | 138.3 | 138.3 | 219 | 219 |
| Монастириський | 224.4 | 224.4 | 402 | 402 | 47.8 | 47.8 | 86 | 86 |
| Підволочиський | 290.8 | 281.2 | 348 | 336 | 110.5 | 110.5 | 132 | 132 |
| Підгаєцький | 163.6 | 160.1 | 330 | 323 | 153.3 | 57.9 | 309 | 117 |
| Тереболянський | 372.0 | 369.8 | 328 | 327 | 110.9 | 110.9 | 98 | 98 |
| Тернопільський | 284.7 | 284.7 | 380 | 380 | 162.4 | 138.9 | 217 | 185 |
| Чортківський | | | | 370 | 55.6 | 556 | 62 | 62 |
| Шумський | 303.6 | 203.6 | 362 | 362 | 153.7 | 151.2 | 183 | 180 |

Додаток Б

Динаміка обсягів ремонтних робіт

| | 2016 р. | 20017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. |
|---|---|---|---|---|---|
| Відремонтовано шляхів з твердим покриттям, км | | | | | |
| капітальний: план | 21,2 | 9,0 | 6,7 | - | 3,5 |
| виконано | 25,4 | 12,9 | 7,1 | - | 10,3 |
| середній: план | 800 | 317 | 243 | 144 | 165 |
| виконано | 833,3 | 338,2 | 257,7 | 163,1 | 210,2 |
| Відремонтовано мостів, пог.м | | | | | |
| капітальний: план | 20 | 54 | 142 | 142 | 44 |
| виконано | 37 | 67 | 157 | 148 | 45 |
| середній: план | 150 | 750 | 656 | 183 | 116 |
| виконано | 214 | 920 | 800 | 211 | 122 |

Додаток В

Потреба у технічних засобах організації дорожнього руху, встановлена весняним оглядом 2021 року службою автомобільних доріг спільно з працівниками відділу ДАЇ

| | Всього | по державних дорогах | по місцевих дорогах всього | З них | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | районні | сільські |
| Встановлення дорожніх знаків, од. | 5669 | 430 | 5239 | 3774 | 548 |
| Встановлення сигнальних стовпчиків, од. | 3137 | 690 | 2447 | 1124 | 86 |
| Заміна дорожніх знаків, од. | 77 | 33 | 44 | 42 | - |
| Ремонт тротуарів, км | 0,4 | - | 0,4 | - | 0,4 |
| Ремонт тросового огородження, км | 6,7 | 2,0 | 4,7 | 3,2 | - |
| Поновлення розмітки, км | 1129 | 477 | 652 | 125 | - |
| Ліквідація ямковості, кв.м | 9270 | - | 9270 | 2240 | 5240 |
| Вирубка порослі, км | 182 | 19 | 163 | 34 | 11 |
| Планування узбіччя, км | 553 | 40 | 513 | 223 | 124 |
| Ліквідація неорганізованих з'їздів, од. | 137 | 26 | 111 | 34 | 32 |

Додаток Г

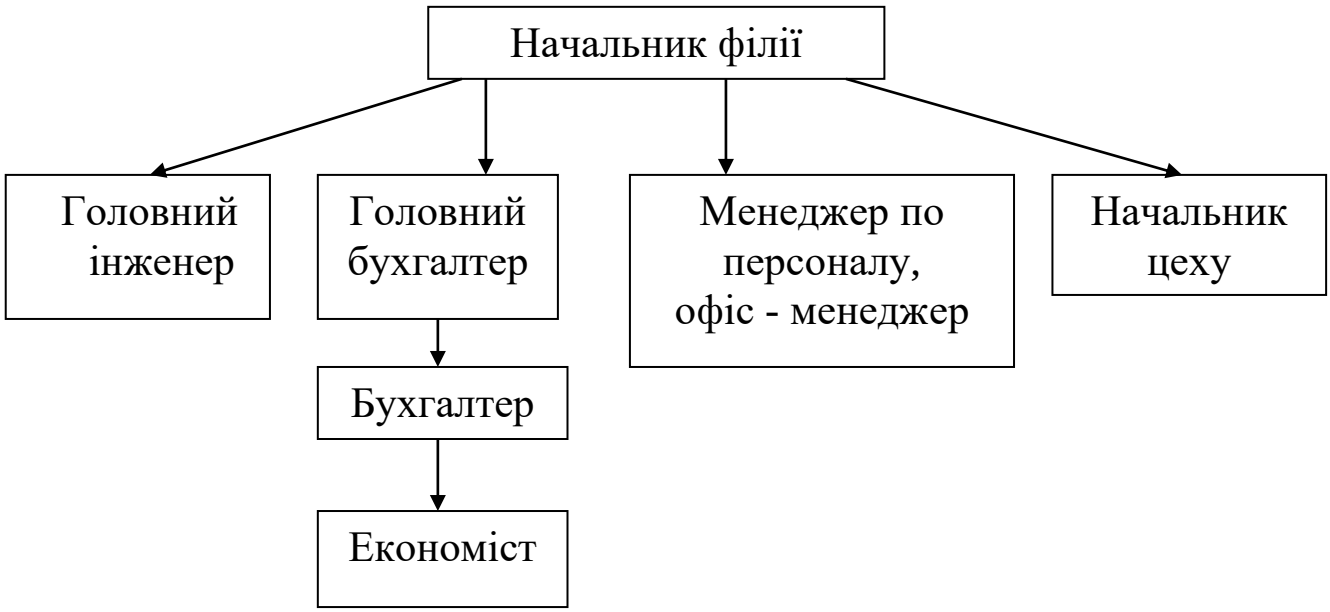
Фінансування та використання коштів на дорожні роботи на автомобільних дорогах загального користування, тис. грн.

| | 2017р. | 2018р. | 2019р. | 2020р. | І півріччя 2021р. |
|---|---|---|---|---|---|
| Отримано коштів - всього | 22900,9 | 15473,0 | 21092,5 | 37537,6 | 24857,6 |
| у т.ч. з державного бюджету | 9764,5 | 5582,0 | 11829,0 | 32117,0 | 21980,0 |
| з місцевого бюджету | 9657,3 | 9766,0 | 8841,3 | 5287,0 | 2813,0 |
| інші надходження | 3479,1 | 125,0 | 422,2 | 133,6 | 64,6 |
| Вартість фактично виконаних робіт - всього | 22692,7 | 15311,0 | 21048,4 | 36914,0 | 32097,3 |
| в т. ч. на будівництво та реконструкцію автомобільних доріг | 701,0 | 3490,0 | 1021,0 | 3006,0 | 1642,0 |
| з них державного значення | 701,0 | 3290,0 | 501,0 | 3006,0 | 1642,0 |
| місцевого значення | - | 200,0 | 520,0 | - | - |
| на ремонт і утримання доріг всього | 19461,4 | 17671,8 | 16601,4 | 33257,8 | 30455,1 |
| з них на капітальний та середній ремонт - всього | 12355,1 | 9843,8 | 8602,4 | 18856,8 | 21612,0 |
| державного значення | 4350,5 | 2967,8 | 4030,3 | 7204,3 | 11271,7 |
| місцевого значення | 8004,6 | 6876,0 | 4572,1 | 11652,5 | 10340,3 |
| на поточний ремонт і утримання доріг - всього | 7106,3 | 7828,0 | 7999,0 | 14401,0 | 8843,1 |
| інші витрати | - | 402,3 | 648,4 | 650,0 | - |

Додаток Д

Дорожньо-транспортні пригоди за незадовільним станом дорожнього покриття

| | Кількість ДТП одиниць | | Загинуло у ДТП, осіб | | Поранено у ДТП, осіб | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2020р | І півріччя 2021р | 2020р | І півріччя 2021р | 2020р | І півріччя 2021р |
| Всього | 330 | 123 | 78 | 18 | 389 | 166 |
| Слизьке | 15 | 7 | 2 | 2 | 21 | 10 |
| Нерівне | 23 | 10 | 2 | 1 | 31 | 16 |
| Наявність ям, розрушень | 29 | 11 | 3 | 2 | 33 | 15 |
| Незадовільний стан узбіч | 45 | 12 | 11 | 3 | 47 | 14 |
| Відсутність твердого покриття узбіч | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| Наявність перешкод | 4 | - | - | - | 4 | - |
| Невідповідність залізничних переїздів нормативам | 1 | - | - | - | 1 | - |
| Наявність на узбіччі дерев, опор | 9 | 2 | 1 | 1 | 10 | 1 |
| Відсутність тротуарів | 13 | 1 | 3 | - | 11 | 1 |
| Невідповідність огороджень нормативам | 2 | - | 2 | - | - | - |
| Відсутність огороджень | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | - |
| Невідповідність огороджень дорожньо-будівельних робіт нормативам | 1 | 1 | | 1 | 1 | |
| Відсутність дорожніх знаків | 21 | 5 | 7 | - | 27 | 9 |
| Відсутність світлофорів | 1 | - | - | - | 2 | - |
| Відсутність дорожньої розмітки | 146 | 70 | 40 | 6 | 180 | 97 |
| Відсутність уширення на крутому повороті | 1 | - | - | - | 1 | - |
| Відсутність віражу | 1 | - | - | - | 1 | - |
| Незабезпечення відводу води з проїжджої частини | 8 | - | 2 | - | 9 | - |

Додаток Е

Організаційна структура Філії “Деренівський АБЗ”