

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Розробка маркетингової стратегії підприємства,  
на прикладі ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи БМм-61  
спеціальності 073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

Більський А.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Галуцак М.П.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Мосій О.Б.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Сороківська О.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Малюта Л.Я.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Факультет

економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра

менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

20\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю

073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

студенту

Більському Андрію Вікторовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи

Розробка маркетингової стратегії підприємства,  
на прикладі ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Керівник роботи

Галушак Михайло Петрович, к.т.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від « 14 » вересня 2023 року № 4/7-901

2. Термін подання студентом завершеної роботи 01.12.2023

3. Вихідні дані до роботи Фінансова та інша звітність підприємства, статут підприємства, статистичні та довідкові матеріали

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні особливості маркетингової конкурентної стратегії

2 Дослідження маркетингової стратегії ПрАТ Тернопільський кар'єр»

3 Шляхи оптимізації маркетингової стратегії ПрАТ Тернопільський кар'єр»

4 Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Виробнича структура ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Сфери застосування продукції ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Основні показники фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський кар'єр» за 2020-2022 рр.

Техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський кар'єр» у 2020-2022 рр.

Структура ринку вапняків України у 2020-2021 рр.

SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Основні напрямки оптимізації маркетингової стратегії ПрАТ "Тернопільський кар'єр"

Ключові аспекти розвитку бренду ПрАТ "Тернопільський кар'єр"

Ключові аспекти розвитку бренду ПрАТ "Тернопільський кар'єр"

Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків між працівниками відділу маркетингу

Додаткові капітальні витрати на створення відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Кошторис поточних витрат на створення відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Переваги цифрового маркетингу для ПрАТ «Тернопільський кар'єр» порівняно з традиційними способами просування

Проект кошторису витрат на основні заходи діджитал-маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Шерстюк Р.П., д.е.н.		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	Стручок В.С., ст. викл.		

7. Дата видачі завдання 15.09.2023

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні особливості маркетингової конкурентної стратегії		
1.1	Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності	20.09.2023	
1.2	Маркетингова конкурентна стратегія як ключова складова стратегії розвитку підприємства	25.09.2023	
1.3	Методологія та етапи формування маркетингової конкурентної стратегії	30.09.2023	
2	Дослідження маркетингової стратегії ПрАТ «Тернопільський кар'єр»		
2.1	Загальна характеристика діяльності товариства	10.10.2023	
2.2	Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності	17.10.2023	
2.3	Оцінка маркетингової стратегії	25.10.2023	
3	Шляхи оптимізації маркетингової стратегії ПрАТ «Тернопільський кар'єр»		
3.1	Вибір прийнятної маркетингової стратегії та розвиток бренду	02.11.2023	
3.2	Реорганізація структури управління маркетинговою діяльністю	09.11.2023	
3.3	Використання діджитал маркетингу для розширення цільової аудиторії	16.11.2023	
4	Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях		
4.1	Організація охорони праці в ПрАТ «Тернопільський кар'єр»	20.11.2023	
4.2	Оцінка стійкості підприємства до дії повітряної ударної хвилі при промислових вибухах	22.11.2023	
	Висновки та пропозиції	24.11.2023	
	Бібліографія	26.11.2023	
	Додатки	28.11.2023	

Студент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Більський А.В.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Галушак М.П.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Тема:** «Розробка маркетингової стратегії підприємства, на прикладі ПрАТ Тернопільський кар'єр»

Магістерська робота: 74 сторінки, 4 рисунки, 19 таблиць, 1 додаток, 32 літературних джерела.

**Предмет дослідження** - теоретичні положення та практичні рекомендації щодо стратегії виходу підприємства з кризи.

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність підприємства.

**Метою роботи** є теоретичне дослідження процесів розробки маркетингових стратегій підприємства та на основі проведеного аналізу надання керівництву практичних рекомендацій щодо налагодження маркетингових процесів у компанії.

**Методи дослідження** – спостереження, системного підходу, фінансово-економічного аналізу, порівняння, графічний.

Розроблено низку заходів щодо оптимізації маркетингової стратегії підприємства, обґрунтовано доцільність розвитку бренду з метою створення унікальності та визнаності його на ринку, запропоновано удосконалення організаційної структури шляхом реорганізації відділу продаж у повноцінний відділ маркетингу для ефективного просування продукції та налагодження якісних комунікацій зі споживачами і більш активне використання інструментів діджитал маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, видобуток вапняку.

## SUMMARY

**Theme:** «Development of the enterprise marketing strategy (PJSC “Ternopil quarry” as a case study)»

Master Degree thesis contains of 74 pages, 4 figures, 19 tables, 1 appendix, 32 references.

**The Subject of Investigation** - theoretical provisions and practical recommendations regarding the company's exit strategy from the crisis.

**The Object of Investigation**– marketing activity of the enterprise.

**The Aim of the Work** is a theoretical study of the processes of developing the company's marketing strategies and, based on the analysis, the provision of practical recommendations to the management regarding the establishment of marketing processes in the company.

**Research methods** – observation, system approach, financial and economic analysis, comparison, graphic.

A number of measures have been developed to optimize the marketing strategy of the enterprise, the feasibility of developing the brand in order to create its uniqueness and recognition on the market has been substantiated, it has been proposed to improve the organizational structure by reorganizing the sales department into a full-fledged marketing department for effective product promotion and establishing high-quality communications with consumers and more active use of tools digital marketing.

**Key words:** marketing, marketing strategy, marketing activities, limestone mining.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні особливості маркетингової конкурентної стратегії ...	9
1.1 Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності .....	9
1.2 Маркетингова конкурентна стратегія як ключова складова стратегії розвитку підприємства .....	18
1.3 Методологія та етапи формування маркетингової конкурентної стратегії	23
Розділ 2 Дослідження маркетингової стратегії ПрАТ «Тернопільський кар'єр».....	28
2.1 Загальна характеристика діяльності товариства .....	28
2.2 Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності.....	33
2.3 Оцінка маркетингової стратегії .....	37
Розділ 3 Шляхи оптимізації маркетингової стратегії ПрАТ «Тернопільський кар'єр».....	46
3.1 Вибір прийнятної маркетингової стратегії та розвиток бренду .....	46
3.2 Реорганізація структури управління маркетинговою діяльністю.....	50
3.3 Використання діджитал маркетингу для розширення цільової аудиторії	58
Розділ 4 Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях.....	65
4.1 Організація охорони праці в ПрАТ «Тернопільський кар'єр».....	65
4.2 Оцінка стійкості підприємства до дії повітряної ударної хвилі при промислових вибухах .....	67
Висновки.....	69
Список використаних джерел .....	72
Додатки.....	75

## ВСТУП

**Актуальність теми** даного дослідження зумовлена тим, що маркетингова стратегія має стати раціональною, логічною структурою, через використання якої підприємство планує вирішити свої маркетингові завдання. На сучасному етапі кризи бізнес-середовища оптимізація маркетингової стратегії є ключовим завданням для компаній, зокрема й для ПрАТ «Тернопільський кар'єр». Головна мета цієї діяльності полягає в ефективному розміщенні ресурсів для завоювання цільового ринку. Це змушує підприємство вирішити питання щодо того, які стратегічні простори (продукти) повинні бути освоєні підприємством і як цього можна досягти.

З теорії стратегічного планування відомо про класичні стратегії, що можуть слугувати підприємству для запобігання кризи або її подолання, зокрема М. Портера, І. Ансоффа та ін. Основоположними в теорії стратегічного управління стали матриці, які відображають ці стратегії: General Electric Corporation Matrix, Матриця BCG - Boston Advisory Group, Porter's Competition Matrix. Практика маркетингових стратегій досліджена у працях низки науковців, зокрема Д. Аакера, В. Немцова, Л. Довганя, О. Болотна, В. Кардаша, Н. Куденко, Т. Шкляра, А. Яковлева та ін.

**Метою** даної роботи є теоретичне дослідження процесів розробки маркетингових стратегій підприємства та на основі проведеного аналізу надання керівництву практичних рекомендацій щодо налагодження маркетингових процесів у компанії.

**Завданнями** кваліфікаційної магістерської роботи визначено:

- розглянути сутність маркетингової стратегії підприємства;
- оцінити економічні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський кар'єр» як внутрішнє середовище, що слугує основою для реалізації маркетингових стратегій;
- з'ясувати конкурентні переваги товариства;

- розробити комплекс маркетингових заходів щодо реалізації запропонованої стратегії та оцінити їх економічну доцільність.

**Об'єктом** дослідження - маркетингова діяльність підприємства.

**Предметом** дослідження - теоретичні положення та практичні рекомендації щодо стратегії виходу підприємства з кризи.

**Методи дослідження:** спостереження, системного підходу, фінансово-економічного аналізу, порівняння, графічний.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в тому, що обґрунтовано особливості маркетингової стратегії підприємства вапнякової галузі в умовах нестабільності економіки України часів воєнного стану.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що положення і висновки, викладені у кваліфікаційній роботі, доведені до рівня прикладних рекомендацій. Зокрема, розроблено основні напрямки оптимізації маркетингової стратегії ПрАТ "Тернопільський кар'єр". Обґрунтовано доцільність низки заходів щодо розвитку бренду з метою створення унікальності та визнаності його на ринку. Для ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємству потрібно удосконалити організаційну структуру шляхом реорганізації відділу продаж у повноцінний відділ маркетингу, метою діяльності якого має стати ефективне просування продукції та налагодження якісних комунікацій зі споживачами. Одним з ключових напрямків розвитку маркетингової стратегії товариства повинні стати інструменти діджитал маркетингу.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення даної кваліфікаційної роботи доповідались 26 травня 2023 року на XI Всеукраїнській науково-практичній конференції пам'яті почесного професора ТНТУ ім. І. Пулюя М.Г. Чумаченка (м. Тернопіль).

**Структура й обсяг дипломної магістерської роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, переліку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 74 сторінки друкованого тексту, вона містить 19 таблиць і 4 рисунки, 1 додаток, список використаних джерел із 32 найменувань.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

### 1.1 Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності

В наш час маркетинг став невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства. Як керівна "філософія" бізнесу, він поєднує науку та мистецтво, функціонуючи як творче управління, спрямоване на зменшення відстані між виробниками і споживачами. Основна мета маркетингу полягає в досягненні вигоди, яка забезпечує виграш обом сторонам.

Маркетинг відіграє вирішальну роль у розвитку ринку та виявленні потреб споживачів. Завдяки маркетинговій діяльності бізнес може успішно продавати свою продукцію або послуги кінцевим споживачам. Зміна ринкових умов робить орієнтацію на вимоги споживачів ще більш важливою. Самі споживачі стають драйвером сегментації ринку, надсилаючи відгуки про характеристики товару, терміни доставки та кількість. Боротьба за увагу споживачів означає, що торговельні підприємства мають виділяти значні ресурси для вивчення потенційних споживачів і виявлення тогочасних ринкових тенденцій, що вимагає високих стандартів якості та конкурентоспроможності.

Отримання доступу до своєчасної та точної ринкової інформації, яка відображає уподобання, потреби та мотивацію клієнтів, має вирішальне значення. Щоб задовольнити конкретний попит, така інформація повинна охоплювати структуру та динаміку ринку. Створення продукту, що перевершує пропозиції конкурентів та краще відповідає вимогам ринку, відіграє важливу роль. Реалізація забезпечує найвищий рівень контролю над ринком, споживачем та їхніми потребами [6]. Визначення ринку та уподобань споживачів, планування маркетингу, управління продажами, врахування потреб споживачів при визначенні характеристик продукту та цін, створення каналів розподілу,

активний зв'язок зі споживачами перед та після продажу - усі ці аспекти є ключовими в маркетинговій діяльності.

Для досягнення маркетингових цілей необхідно вживати заходів, спрямованих на дослідження наступних проблем:

- проведення оцінки зовнішнього середовища підприємства, щоб зрозуміти фактори, які сприяють або перешкоджають успіху організації. Це допомагає компанії приймати зважені рішення щодо маркетингових стратегій і підвищує ефективність;
- розуміння наявних та потенційних споживачів являє собою ключовий елемент аналізу. Це включає ретельне вивчення демографічних, економічних, географічних та соціальних характеристик людей, що впливають на їх рішення про купівлю та конкретні вимоги;
- вивчення поточних і майбутніх товарів, включаючи дослідження та планування продукту. Воно охоплює формулювання нових ідей, вдосконалення старих та поступове вилучення застарілих товарів;
- планування продажів, включаючи організацію ексклюзивних каналів дистрибуції, магазинів і складів, а також створення агентської мережі;
- застосування маркетингових стратегій та різних форм економічного стимулювання для мотивації каналів збуту та створення попиту не лише серед покупців, але й серед агентів і прямих продавців;
- розвиток стратегій ціноутворення, включаючи механізми ціноутворення на експортні товари, варіанти кредитування, знижки та інші стимули;
- дотримання стандартів країни-імпортера для експорту товарів, включаючи безпеку продукції, охорону навколишнього середовища та етичні принципи [18].

Усі ці заходи великою мірою залежать від різних маркетингових організацій, таких як сервісні та виробничі підприємства, фахівці з маркетингу, оптові та роздрібні торговці та споживачі. Маркетинговий процес починається з аналізу потреб споживачів і завершується покупкою товару, задовольняючи їхні потреби. У таблиці 1.1 викладено основні принципи маркетингу.

Таблиця 1.1 -Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Орієнтація на цілі	Спрямованість до відповідності місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, активне розв'язання проблем та задоволення потреб споживачів.
Гнучкість та адаптивність	Готовність до адаптації до змін на ринку з метою досягнення поставлених цілей.
Комплексний підхід	Використання комплексного підходу при розробці маркетингових стратегій та планів, спрямованих на надання ринку не лише товарів і послуг, але й рішень для вирішення проблем споживачів.
Оптимальне управління	Ефективне використання централізованих та децентралізованих методів управління для забезпечення підвищення продуктивності та залучення всіх працівників до творчої діяльності.
Науковий підхід	Використання наукових методів та аналізу для розв'язання проблем маркетингу, планування, організації й контролю маркетингової діяльності.
Ринкова орієнтація	Фокус на досягненні ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, освоєння нових ринків та задоволення незадоволених потреб споживачів.
Функціональна організація	Визначення конкретної концепції управління підприємством, чітке розподіл завдань і функцій між підрозділами та співробітниками, встановлення вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Стратегічне управління	Створення гнучкої організаційної структури, спрямованої на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Організація єдності керівництва маркетинговою діяльністю, спеціалізації та підконтрольності виконавців, а також високої кваліфікації кадрів.

Складено на основі [18]

Принцип цілеспрямованості відображає відповідність місії, цілям, політиці та стратегії підприємства, спрямованість на розв'язання проблем та задоволення потреб споживачів. Гнучкість передбачає можливість досягнення мети шляхом адаптації до вимог ринку та спрямованого впливу на нього.

Комплексність проявляється через комплексний підхід до розробки маркетингового комплексу та планів маркетингу, пропонування ринку засобів розв'язання проблем споживачів.

Принцип оптимальності включає оптимальне використання централізованих і децентралізованих засад управління, постійний пошук і реалізацію резервів з підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності шляхом залучення всіх працівників до творчої роботи.

Науковий підхід передбачає систематичний аналіз застосування програмно-цільового методу управління та реалізацію завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організацію та контроль.

Ринковий принцип орієнтує на досягнення ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, ослаблення ринкової частки конкурентів та освоєння нових ринків. Він також спрямований на пошук ринків з незадоволеними потребами споживачів та застосування творчих підходів у вирішенні маркетингових завдань.

Ці принципи є основою наукового розвитку маркетингу та сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Таким чином, процес перетворення прихованого попиту у реальний починає діяти. У випадку зменшення попиту на товар дуже важливо вжити заходів для переорієнтування ринку та зміни пропозиції. В протилежному випадку, якщо попит продовжує знижуватись нижче рівня попереднього періоду, послуга або продукт неминуче зазнають спаду. Один із способів вирішення цієї проблеми - ремаркетинг, який оживляє життя ринкового циклу продукту, що втрачає популярність.

У випадках, коли організація задоволена загальним попитом на товар, проте не задоволена попитом на конкретний його вид протягом певного періоду,

використовується синхронний маркетинг. Попит інколи може істотно перевищувати виробничі потужності чи, навпаки, можливості виробництва можуть перевищувати ринковий попит, як, наприклад, в ситуації з нестачею міського транспорту в години пік. Синхронний маркетинг має за мету змінити попит шляхом зміни стимулів або рекламної кампанії, спрямованих на зміну звичок споживачів.

Компанія прагне досягти балансу між пропозицією і попитом товарів чи послуг. Проте маркетологи в таких випадках не повинні обмежуватися тактикою поверхневого рівня. Важливе місце в цьому процесі займає допоміжний маркетинг, коли попит високий, маркетологи розробляють стратегії ціноутворення та підтримують обсяг продажу для стабільного успіху підприємства.

Якщо попит на товари або послуги перевищить пропозицію підприємства, можна застосувати "демаркетинг". Це стає актуальним, коли виробничі потужності й товарні ресурси обмежені, часто через підвищену популярність певних товарів чи послуг. Для збалансування цієї ситуації можуть бути застосовані рекламні заходи, підвищення цін на товари та припинення рекламних розпродажів.

Маркетинг, спрямований на запобігання споживанню певних товарів, наприклад алкоголю і сигарет, відомий як маркетинг-супротив. Оскільки ці продукти мають негативний вплив на споживача і суспільство в цілому, головна мета маркетингу-супротиву – показати, що ці продукти є небажаними та шкідливими для споживачів [28].

Маркетингову діяльність можна розділити за використанням різних каналів комунікації:

1. Прямий маркетинг - перша форма маркетингу, яка залишається найпотужнішим способом продажу продукту. Використовуються харизма продавця, його вміння переконувати та мотивувати споживачів.

2. Традиційний медіамаркетинг - включає в себе використання засобів масової інформації, таких як преса, телебачення та радіо, для розширення

аудиторії. Однак цей підхід має недолік у відсутності зворотного зв'язку та високої вартості, що робить його більш доцільним для великих корпорацій.

3. Інтернет-маркетинг - унікальний маркетинговий канал, який забезпечує інтерактивність. Завдяки Інтернету можна отримувати відгуки та участь користувачів, обговорювати продукти у соціальних мережах та аналізувати статистику відвідування сайтів.

4. Дизайн упаковки - важливий елемент маркетингу, оскільки споживачі формують уявлення про бренд на основі зручності та дизайну упаковки. Ефективний дизайн може вражати покупців та створювати враження про продукт.

5. Рекламні акції - такі заходи, як роздавання подарунків, купонів зі знижками, програм лояльності та безкоштовного тестування, сприяють просуванню продукту, збільшують впізнаваність бренду та привертають увагу аудиторії.

6. Маркетинговий комплекс - розробка і використання комплексу маркетингових стратегій та плану для створення прибуткового бізнесу, включаючи розробку та просування цінного продукту для споживача.

Комплекс маркетингу - це набір інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей бізнесу. Включає в себе різні маркетингові тактики, які мають бути гармонійно поєднані в єдину програму. Оцінка ресурсів і сил визначає ефективне використання комплексу маркетингу, а сам комплекс може бути змінений в залежності від ринкових умов, галузевих особливостей, продукту та можливостей компанії.

Найпоширеніша категорія маркетингових інструментів складається з "4P's" - продукту, ціни, місця та просування. Вони залишаються ключовими для успішного маркетингування. Також існують інші класифікації, які вводять нові аспекти, наприклад, "5P" з додатковим елементом - "Люди", що наголошує на взаємовідносинах і персоналізації [29].

Кожен день з'являються нові маркетингові інструменти, ідеї та технології, що доповнюють традиційні підходи. Наприклад, компанія Roshen

продемонструвала використання динамічної реклами з використанням руху, світіння та звуку. Також відзначається зростання інтерактивного 3D-дизайну, який включає захоплюючі архітектурні конструкції. Іншим прикладом ефективного маркетингу є Starbucks, який створює унікальний сенсорний досвід для клієнтів, використовуючи аромат, музику та візуальну привабливість.

З метою забезпечення постійного потоку доходів, широко відомо, що компанії повинні активно просувати повторні продажі серед своїх клієнтів. Один з ефективних способів розвитку довгострокових відносин - це запрошення клієнтів на інтерактивні шоу в магазині при кожній покупці. Прикладом такої стратегії є проект «Хто літає більше?» від UnitedAirlines, де клієнти конкурують між собою за отримання винагород. Учасники, які накопичують понад два-три мільйони миль, отримують значні бонуси, що сприяє встановленню вигідного партнерства між компанією та її найціннішими клієнтами.

Компанії активно прагнуть забезпечити персоналізовані та передбачувані послуги у сучасній роздрібній торгівлі. Вони беруть на себе повсякденні завдання, такі як хімчистка та технічне обслуговування пристроїв, а також організацію особливих подій, наприклад, святкування днів народжень. Такі заходи дають змогу клієнтам розслабитися, поки компанія бере на себе всі деталі та подбає про них.

Українська компанія "Розетка" інформує зареєстрованих у них користувачів про зниження цін на товари, до яких вони вже виявили зацікавленість на своєму веб-сайті.

Часи агресивних продажів вже давно минули, так як компанії змінили підхід від інформаційної економіки до поведінкової. Попри цей прогрес, індустрія маркетингу все ще тенденційна до розподілу продавця та споживача як окремих сутностей. Головною метою сучасної роздрібно торгівлі є гармонізація взаємин між цими двома світами [10].

Маркетингова діяльність включає ряд компонентів, які спільно працюють для досягнення мети й залучення цільової аудиторії. Ключовими аспектами є продукт/послуга, її поширення, просування та ціноутворення. Успіх маркетолога

залежить від вміння підібрати оптимальну комбінацію цих елементів для досягнення конкретних цілей компанії.

Для вирішення цієї проблеми, доступні різноманітні рішення:

- щодо товарів чи послуг, компанії мають глибокі знання про те, які товари постачати, їх якість, кількість, умови продажів та стратегії просування для досягнення успіху на ринку;
- щодо поширення продукту, важливо враховувати різні фактори, такі як типи продажу, кількість точок продажу, способи контролю чи співпраці та інші фактори.

У плануванні просування продукту компанії використовують різні методи, включаючи рекламу, особистий продаж та стимулювання збуту. Вони вибирають рекламні агентства, вимірюють ефективність, враховують рівень обслуговування, надають перевагу окремим ЗМІ та визначають обсяги та види необхідної реклами.

При встановленні ціни товару або послуги необхідно враховувати ряд факторів, які мають вирішальний вплив на успіх цінової політики. Важливо правильно підібрати рівень ціни, визначити ціновий діапазон, оцінити співвідношення між ціною та якістю, а також оцінити важливість ціноутворення та обрати найефективнішу стратегію ціноутворення.

Щоб сприяти зростанню маркетингових зусиль, підтримання цінностей узгодженості та єдності має першочергове значення для цілісності та структури цієї діяльності. Одним з сучасних методів маркетингу вважається SMM, який набуває широкої популярності і сьогодні є невід'ємною частиною маркетингової стратегії у будь-якому бізнесі. Також ефективним засобом просування бізнесу служить маркетинг у соціальних мережах або маркетинг через соціальні мережі (SMM). Це ефективна стратегія, що приваблює трафік та привертає увагу потенційних клієнтів з використанням платформ соціальних мереж [30].

Основними перевагами використання Інтернету та соціальних мереж для маркетингу є:



- інформацію в соціальних мережах користувачі не сприймають як рекламу, тому такій інформації вони довіряють більше, ніж традиційній рекламі;
- широке охоплення різноманітних демографічних груп дає можливість залучати клієнтів незалежно від регіону їхньої перебування;
- точний вибір цільової аудиторії досягається шляхом таргетингу, який передбачає сегментування користувачів за групами;
- система зворотного зв'язку з цільовою аудиторією дозволяє швидко реагувати на пропозиції або критику потенційних клієнтів;
- порівняно з пошуковим просуванням реклама в соціальних блогах або мережах дозволяє отримувати швидко відповідь без тривалого періоду очікування. Швидкість збирання і поширення інформації надзвичайно висока.

Недоліками є:

- результат не досягається миттєво, оскільки перш ніж проявляться будь-які помітні результати може знадобитися значна кількість часу;
- постійний результат є життєво важливим для досягнення тривалого ефекту. Серед іншого це потребує регулярних оновлень, публікації новин, створення статей і дописів;
- складним завданням є точний розрахунок бюджету рекламної кампанії, оскільки на нього впливає низка внутрішніх і зовнішніх чинників, через які неможливо точно визначити загальну вартість;
- порівняно з традиційною пошуковою рекламою вона все ж менш популярна. Користувачі, як правило, послуги та продукти, які викликають їх інтерес, шукають через пошукові системи;
- лише кілька помилок, зроблених в обраній темі публікації або у коментарях може призвести до серйозних наслідків для репутації [30].

Для уникнення пасток цієї маркетингової стратегії необхідно, щоб нею займалися кваліфіковані професіонали.

## 1.2 Маркетингова конкурентна стратегія як ключова складова стратегії розвитку підприємства

Спостерігається значна кількість визначень та тлумачень поняття "стратегія", що спричиняє його неоднозначність. Хоча інтерес до чітко визначених стратегій з'явився недавно, в історії підприємництва зустрічаються численні приклади успішної розробки та втілення стратегій.

Ось кілька ключових підходів до визначення терміну "стратегія":

1. Стратегія - це послідовність цілеспрямованих рішень, які визначають та розкривають цілі компанії; призводять до розробки основних планів та політик організації з метою досягнення цілей; встановлюють рамки ділової діяльності та тип організації; визначають економічний та неекономічний внесок, який компанія прагне зробити для власників, працівників, клієнтів та суспільства.

2. Набір правил для ухвалення рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності (І. Ансофф).

3. Узагальнена модель дій, які потрібні для досягнення намічених цілей шляхом розподілу та координації ресурсів компанії (Б. Карлоф).

4. Комплексний план, створений для втілення місії організації та її цілей (М. Мескон).

Згідно з аналізом Нємцова В.Д. та Довганя Л.Є. [24], стратегія є чітко визначеним довгостроковим керівництвом розвитку організації з метою задоволення клієнтів, зміцнення її позицій і досягнення поставлених цілей. Вона допомагає визначити шлях розвитку компанії та полегшує процес прийняття рішень щодо курсу дій. Проте цей погляд не є достатньо конкретним і точним.

За словами М. Макдональда, стратегічне планування означає створення довгострокових цілей і тактик для всієї організації або її підрозділів шляхом оцінки наявних ресурсів у порівнянні з можливостями. Остаточна мета стратегічного планування полягає в досягненні конкретних цілей підприємства і зайнятті конкурентної позиції протягом визначеного періоду. Крім того, стратегічне планування допомагає зменшити ризик помилок та створює структуру, що дозволяє компанії реагувати на зміни, максимізуючи її потенціал

для успіху. Згідно з Ф. Котлером, стратегічне планування – це управлінська процедура, яка передбачає встановлення та підтримку стратегічного узгодження між цілями підприємства, а також його перспективними маркетинговими можливостями та можливостями. Цей процес ґрунтується на чіткому формулюванні програмної заяви компанії, визначенні пов'язаних цілей і завдань, збалансованому бізнес-портфелі та стратегії зростання [17].

Після вивчення численних визначень терміну "стратегія" можна зробити висновок, що всі автори згадують про одну основну ідею - стратегія є планом, способом поведінки або напрямком діяльності. Однак, кожен автор зосереджується на різних аспектах цього поняття.

Хоча всі надані визначення стосуються широкого підходу до діяльності, ми спрямуємо нашу увагу на поняття маркетингової стратегії і розглянемо цю ідею детальніше.

Концепція стратегічного маркетингу виникла та процвітала в період загострення конкуренції в бізнес-ландшафті. Це підштовхнуло до того, що компаніям необхідно отримати чітке розуміння своїх цілей і цілей, а також здатність розумно розподіляти та використовувати свої ресурси. Це також передбачало вибір відповідного ринку, створення стабільної та тривалої стратегії ціноутворення та продукту, встановлення міцних та довготривалих ділових відносин, аналіз та прогнозування як макро-, так і мікророзмінних навколишнього середовища та різноманітних інших факторів, які сприяють комерційному та ринковому середовищу [19].

Зважаючи на різні підходи до визначення маркетингової стратегії, ми розуміємо, що вона представляє собою визначений та адаптований напрямок розвитку організації. Метою маркетингової стратегії є підвищення конкурентоспроможності, досягнення поставлених цілей та задоволення потреб споживачів. Цей напрямок враховує і внутрішні можливості організації, і зовнішні фактори середовища.

Згідно з поглядом Н. Куденко [19] стратегічний маркетинг ґрунтується на корпоративній місії та встановлених цілях підприємства. Він поділяється на

функціональні стратегії, що базуються на організаційних компонентах. Функціональна стратегія визначає курс дій для кожного функціонального відділу в межах загальної бізнес-стратегії підприємства. Стратегічний маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному управлінні підприємством як критична складова організаційної структури.

Стратегічний маркетинг має вирішальне значення для управління маркетингом будь-якого підприємства, оскільки він включає фазу планування маркетингу, встановлення маркетингових цілей і розробку ефективних стратегій.

Н. Куденко пропонує класифікацію маркетингових стратегій залежно від тривалості їх реалізації (короткострокові, середньострокові, довгострокові) та залежно від стадій життєвого циклу товарів (впровадження, ріст, насичення, спад) [19].

Залежно від потреб та цілей бізнесу, існує кілька маркетингових стратегій, які можуть забезпечити ефективність його діяльності. До цих стратегій належать конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг та стратегія протидіючого маркетингу. В залежності від економічного стану підприємства та його маркетингових можливостей, можна обрати стратегію виживання, стратегію стабілізації або стратегію росту. Маркетингові стратегії росту включають інтенсивний ріст, інтеграційний ріст та диверсифікацію. Диференціаційні стратегії включають товарну, сервісну, іміджеву та кадрову диференціацію. В залежності від конкурентного становища підприємства можна використовувати стратегії ринкового лідерства, челенджерів, послідовників або ринкової ніші. Крім того, маркетингові стратегії поділяються на групи: стратегії ринку, товару та ціноутворення. Кожна з цих стратегій має свої особливості та може бути використана відповідно до потреб бізнесу.

Стратегії ціноутворення грають важливу роль у встановленні цін на продукцію підприємства, враховуючи його цілі та завдання. Ці стратегії можуть бути застосовані як до нових товарів, так і до вже існуючих. Для нових товарів можуть використовуватися стратегія "зняття вершків" (skimming) і стратегія

проникнення. Для існуючих товарів існує ряд стратегій ціноутворення, таких як стратегія преміальних націнок, стратегія підвищеної ціннісної значущості, стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія середнього рівня цін, стратегія завищеної ціни, стратегія пограбування, стратегія показного блиску, стратегія низької ціннісної значущості та стратегія доброякісності.

Теорія життєвого циклу товару вносить свій внесок до розуміння маркетингових стратегій, надаючи аналітичну основу для їх визначення. Ця концепція описує форми і етапи збуту товару, у ній більшість життєвих циклів мають певні характеристики. Товари мають обмежену тривалість життя, і їх збут може бути представлений у вигляді "S-подібної" кривої, яка з часом зникає. Точки перегину на цій кривій визначають положення етапів життєвого циклу: виведення на ринок, зростання, зрілість, спад. Іноді можуть зустрічатися додаткові етапи конкурентної нестабільності, коли зростання збуту сповільнюється.

Питомий прибуток на одиницю продукції спочатку зростає, після чого знижується на протязі життєвого циклу. Тривалість життя товару можна продовжити. Розподіл товару між різними категоріями споживачів за часом покупки є основою життєвого циклу товару.

Стратегічне значення теорії життєвого циклу полягає в її здатності узгоджувати кожен етап із конкретними цілями, комплексом маркетингу, стратегіями та орієнтаціями управління. Крім того, практична значущість концепції життєвого циклу підкреслює важливість конкретних ринкових факторів, які є вирішальними для стратегічного планування.

Здатність розуміти еволюцію ринкових умов і її вплив на галузь стає перевагою в розробці ефективної ринкової стратегії.

Визначення ринкового потенціалу продукту вимагає визнання його обмежень. Аналізуючи проникнення продукту на ринок і рівні використання, можна визначити його майбутній потенціал. Ці фактори вказують на розмір ринку для продукту.

При аналізі продажів товарів на ринку розбіжності між продажами підприємства можуть створити для підприємства можливість скоригувати свою частку ринку. Такі коригування вимагають зосередження на ринку в цілому. У міру розвитку ринку підприємство має пріоритетно модифікувати методи і структуру продажів відповідно до етапів життєвих циклів сегментів ринку.

Підприємство може краще визначити цільових споживачів, аналізуючи динаміку процесу розподілу продукції. Цільові групи споживачів можуть змінюватися з часом. На етапі зростання життєвого циклу продукту, коли споживачі експериментують з альтернативними продуктами та формують думку про бренд, легше збільшити частку ринку. Однак у міру розвитку ринку споживачі стають більш обізнаними про продукт, його різновиди та різні бренди, що призводить до змін у їхніх уподобаннях. Новизна і таємничість починають зникати, а продукт стає звичним, зменшуючи відмінності між брендами.

Баланс товарної перспективи зростання підприємства можна визначити, оцінивши розміщення товарів на різних стадіях життєвого циклу в асортименті.

Розвиток стратегічного мислення може значною мірою допомогти усвідомлення еволюції природи конкуренції та різних типів конкурентних стратегій, які можуть виникати на кожному етапі.

Методологія Ф. Котлера для поширення конкурентних маркетингових стратегій компанії передбачає вивчення конкурентних позицій компанії та маркетингового напрямку.

Конкурентні маркетингові стратегії відтворюють взаємодію, поведінку та протидію компаній, які змагаються за частку ринку.

Підхід Ф. Котлера класифікує чотири різні типи конкурентоспроможних маркетингових стратегій: стратегії, які використовує лідер ринку, ті, які використовує суперник, маркетингові стратегії послідовника та нішеві маркетингові стратегії [17].

Підприємство з найбільшою часткою ринку відоме як лідер ринку. Лідер ринку контролює стратегію ціноутворення, напрямок інновацій, інтенсивність реклами і тактику продажів. Вони служать органом, що приймає рішення для

маркетингового комплексу в рамках конкретного ринку. Іншими словами, лідер ринку створює прецедент того, як маркетингові зусилля здійснюються на даному ринку.

Лідер ринку, щоб зберегти своє домінуюче становище, повинен діяти в трьох різних напрямках, враховуючи поточну місткість ринку. По-перше, вони повинні дослідити методи збільшення місткості ринку. По-друге, вони повинні зберегти свої позиції на ринку. Нарешті, вони повинні прагнути збільшити свою частку ринку. Ці три напрямки складають основу стратегічних зусиль лідера ринку і виливаються в три основні типи маркетингових стратегій: стратегію розширення ємності ринку, стратегію захисту позицій і стратегію збільшення частки ринку в рамках існуючого ринку.

### **1.3 Методологія та етапи формування маркетингової конкурентної стратегії**

Основною метою маркетингової стратегії є узгодження маркетингових цілей компанії з потребами споживачів та використання слабких сторін конкурентів та конкурентних переваг компанії.

Узгодження маркетингових цілей з вимогами споживачів, конкурентним середовищем та можливостями компанії можна вважати розробкою маркетингової стратегії. Крім того, важливо ретельно вивчити сильні сторони та обмеження підприємства, а також можливості та ризики, що існують на ринку. Цей комплексний аналіз приводить до створення маркетингових стратегій для різних аспектів, таких як продукт, продажі, ціноутворення та просування.

Стратегічне рішення охоплюють наступні питання:

- довгострокові цілі організації, що відрізняються від щоденних управлінських задач;
- визначення сфер діяльності організації: що робити, а що - ні;
- адаптацію діяльності організації до умов зовнішнього середовища для оптимізації використання можливостей та зменшення загроз;

- здійснення діяльності організації відповідно до її ресурсів - фінансових, технологічних, людських або професійних [11].

Стратегічний менеджмент доволі часто має справу із невідомим майбутнім чи новими ініціативами. Як наслідок він часто стає передвісником змін. Організації використовують різні моделі формування стратегії для побудови своїх бізнес-стратегій. Ось шість визнаних моделей:

1. Модель планування: Стратегічні рішення приймаються послідовно та сплановано, шукаючи оптимальні рішення для конкретних проблем. Цей підхід ґрунтується на раціональному аналізі та конкретній інформації.

2. Модель інтерпретації: Організацію сприймають як спільноту, що має спільні цінності та відчуття. Керівництво тлумачить організацію як своє оточення та розвиває корпоративну культуру, відображаючи ці цінності.

3. Політична модель: Зазвичай, стратегія виникає з конфліктів, компромісів та пошуку домовленостей між зацікавленими сторонами. Влада в організації має великий вплив на формування стратегії.

4. Модель логічного нарощування: Стратегії розвиваються через "стратегічні підсистеми", які вирішують окремі стратегічні питання. Стратегічні цілі базуються на розумінні потреб, а не на структурованому аналітичному процесі планування. Ці цілі можуть бути узагальненими і невизначеними до тих пір, поки не надійде нова інформація.

5. Екологічна модель: Зовнішнє середовище організації має великий вплив на стратегію. Організація, яка найкраще адаптується до свого оточення, має більше шансів на виживання.

6. Модель проникливого керівництва: Стратегія формується на основі поглядів та довіри до керівника. Ця модель часто поєднує різні фактори, де організація та її оточення взаємопов'язані [31].

Ці моделі дозволяють організаціям розробляти гнучкі стратегії, які допомагають їм пристосовуватися до змін у своєму оточенні.

Модель планування, наприклад, працює на основі припущення, що середовище є відносно стабільним протягом стратегічного періоду. Модель



передбачає будь-які зміни, які можуть відбутися з високим ступенем достовірності. І навпаки, модель логічної ескалації постійно стежить за зовнішнім середовищем і залишається готовою змінити стратегію, якщо поточна не відповідає поточній ситуації.

Вчені ще не дійшли єдиної думки щодо переваг одного підходу над іншим. У результаті керівники організацій повинні покладатися на суміш інтуїції, досвіду й оптимізму, щоб сформулювати свої стратегії. Одним із перших людей, які отримали ступінь доктора маркетингового планування, Макдональд (1982), визначив, що процес складається з логічної послідовності, яка встановлює цілі та розробляє тактику та стратегію їх досягнення з фінансовими наслідками. Структура процесу залежить від складності ринку/продукту, розміру організації та ступеня нестабільності навколишнього середовища.

Розуміння важливості систематичних дій у визначенні стратегій має вирішальне значення, коли ставки високі, а підприємство має значні витрати на ресурси. Дотримуючись певної послідовності дій, можна визначити важливі питання, зменшивши ризик не помічати ключових факторів і виявивши пропозиції, які слугуватимуть основою для створення стратегії та розподілу ресурсів.

Щоб створити конкурентоспроможну маркетингову стратегію, необхідно провести ретельний аналіз з двох різних точок зору. Рівень стратегічного бізнес-елемента пропонує комплексний набір інструментів для стратегічного аналізу, який можна застосувати для розробки маркетингових стратегій і охоплює всю організацію. З іншого боку, рівень функціонального маркетингу допомагає визначити складові маркетингових стратегій для окремих товарів і сегментів ринку. Рівень товарного ринку - це місце, де приймаються конкретні рішення щодо позиціонування торгових марок і елементів комплексу маркетингу. Тоді як стратегічний елемент бізнесу надає інструменти для стратегічного маркетингового аналізу, функціональний маркетинг визначає компоненти, які складають маркетингову стратегію [26].

Конкурентні переваги можна розділити на три категорії: організаційні переваги, функціональні переваги та переваги, отримані від зовнішніх організаційних відносин.

Переваги організаційної стратегії цього підприємства включають високу мобільність, що дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку, а також значний розмір і багаторічний досвід роботи, набутий шляхом успішного придбання.

Продуктивність функціональних послуг охоплюється функціональними перевагами.

Щоб забезпечити успіх підприємства, необхідно враховувати різні аспекти, такі як маркетинг, виробництво та персонал. Сюди входить створення позитивного іміджу підприємства, визначення та націлювання на численні ринки, розуміння поведінки споживачів, впровадження ефективних стратегій ціноутворення та просування, забезпечення плавного розподілу та руху продукції, підтримка компетентної команди продажів, забезпечення відмінної політики обслуговування клієнтів, підтримка - зустрічатися з конкурентами, використовуючи передові технології, підтримуючи високу ефективність і якість виробництва, сприяючи мобільності виробництва, досягаючи економії на масштабах і наймаючи висококваліфікований персонал.

Конкурентні переваги поділяються на два типи, а саме зовнішні та внутрішні.

Зовнішні переваги конкурентоспроможності охоплюють фактори, які відрізняють підприємство з точки зору ринкової переваги, спроможності задовольняти потреби споживачів. Ці переваги створюють значну цінність для споживача і включають якість продукції, обслуговування, імідж компанії, знання споживачів та високий рівень інновацій.

Внутрішні переваги компанії у ціновій конкуренції відображають її внутрішні конкурентні переваги. Ці переваги вказують на цінність виробничого підприємства та базуються на його організаційному та виробничому досвіді. Деякі приклади внутрішніх конкурентних переваг включають технологічну оснащеність, ефективність виробництва, економію в масштабах, ефективне

управління та сприятливі стосунки з постачальниками як технічних, так і матеріальних ресурсів.

Ще в 1981 році Бостонська консалтингова група рекомендувала класифікувати ринки за чотирма різними типами - об'ємні, фрагментовані, тупикові та спеціалізовані - на основі кількості та значущості конкурентних переваг.

Розроблена матриця Boston Business Advisory Group є важливою, оскільки вона пропонує стратегічні вказівки щодо характеру та структури конкурентних переваг на різних типах ринків. Наприклад, якщо малий бізнес виходить на великий ринок, де здатність отримувати прибуток значною мірою залежить від розміру та частки ринку (обидва з яких відсутні в малому бізнесі), і на цьому ринку є сильний конкурент, малий бізнес повинен викроїти для себе певну нішу, щоб досягти конкурентної переваги (тобто зосередитися на спеціалізованому ринку).

Розроблена конкурентна стратегія служить двом цілям: визначити нові межі ринку та зберегти переваги компанії. Ці переваги випливають із поєднання економічної ефективності у створенні споживчої цінності та диференціації, що завершується більшою цінністю для споживачів. Очікуваними результатами цієї стратегії є домінування на ринку та прибутковість, яка перевищує середній показник по галузі.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КАР'ЄР»

#### 2.1 Загальна характеристика діяльності товариства

ПрАТ «Тернопільський кар'єр» на ринку вапняку є однією з провідних компаній України, яка займається розробленням родовищ вапнякового каменю з подальшим виготовленням з нього будівельних та інших видів матеріалів. За рахунок активного розвитку ПрАТ «Тернопільський кар'єр» зміг наростити річні потужності видобутку каменю майже до 3 млн. т продукції. У виробництві задіяно три кар'єри у Тернопільській області: Старо-Збаразький, Галушинецький та Максимівський. Виробнича структура ПрАТ «Тернопільський кар'єр» представлена на рис. 2.1.

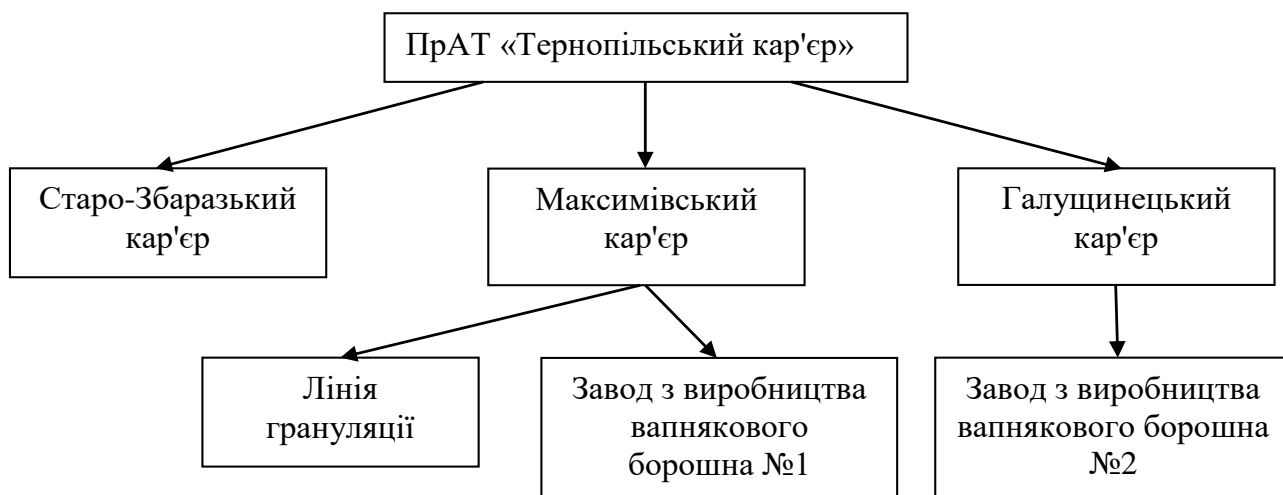


Рисунок 2.1 - Виробнича структура ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Основні характеристики виробничих підрозділів ПрАТ «Тернопільський кар'єр» наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні характеристики виробничих підрозділів ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

<b>Галушинецький кар'єр</b>
<p>Спеціалізація - виробництво продукції для будівельної, цукрової, металургійної, та інших галузей.</p> <p>Потужність кар'єру - понад 846 тис. тонн готової продукції за рік.</p> <p>Поставка продукції відбувається автомобільним транспортом по трасі Тернопіль-Хмельницький або з залізничного вузла у Максимівському кар'єрі.</p> <p>Продукція: камінь фракцій 0-3 мм, 0-5 мм, 0-10 мм, 0-20 мм, 5-20 мм, 5-50 мм, 20-50 мм, 40-80 мм, 80-120 мм, камінь бутовий, відсів, мінеральний порошок</p>
<b>Максимівський кар'єр</b>
<p>Спеціалізація: виробництво продукції для будівельної, цукрової, металургійної, та інших галузей продукції.</p> <p>Потужність кар'єру - понад 1726 тис. тонн готової продукції за рік.</p> <p>Поставка продукції відбувається автомобільним або залізничним транспортом.</p> <p>Продукція: камінь фракцій 0-3мм, 0-5 мм, 0-10 мм, 0-20 мм, 5-20 мм, 5-50 мм, 40-80 мм, 80-120 мм, камінь бутовий, відсів, гранульований вапняк GRANTER.</p>
<b>Старо-Збаразький кар'єр</b>
<p>Спеціалізація: виробництво продукції для будівельної та цукрової галузей.</p> <p>Потужність кар'єру - понад 144 тис. тонн готової продукції на рік.</p> <p>Поставка продукції відбувається автомобільним транспортом.</p> <p>Продукція: камінь фракцій 0-3 мм, 0-5 мм, 0-10 мм, 0-20 мм, 5-20 мм, 5-50 мм, 20-50 мм, 40-80 мм, 80-120 мм, камінь бутовий, відсів</p>
<b>Лінія грануляції</b>
<p>Постачання та налагодження обладнання здійснила компанія POL-LUX (Польща).</p> <p>Продукція: гранульоване вапнякове борошно GRANTER, яке використовують для швидкого розкислення ґрунтів та збільшення в них концентрації кальцію.</p> <p>Виготовляється з вапнякового борошна власного вироблення та фасується в упаковки по 0,6 тонн або по 20 кг</p>
<b>Завод з виробництва вапнякового борошна №1</b>
<p>Новий завод запрацював в липні 2020 року і став першим в Україні промисловим виробником гранульованого вапняку. Він розташований на території Максимівського кар'єру. Оснащений обладнанням компанії Loesche (Німеччина).</p> <p>Потужність заводу складає 300 тонн продукції за добу. Продукція використовується у дорожньому будівництві та для виробництва сухих будівельних сумішей.</p> <p>Конкурентна перевага – у ході виробництва сировина додатково осушується шляхом нагрівання, що дозволяє круглий рік отримувати продукцію високої якості, аналогів якої на ринку України не пропонує більше ніхто.</p>
<b>Завод з виробництва вапнякового борошна №2</b>
<p>Завод розташований на території Галушинецького кар'єру. Оснащений обладнанням компанії ERSEL (Туреччина). Потужність заводу складає 300 тонн продукції за добу.</p> <p>Продукція використовується у дорожньому будівництві та для виробництва сухих будівельних сумішей.</p>

Керівником ПрАТ «Тернопільський кар'єр» є Свідерський Ігор Степанович. Організаційно-правова форма — акціонерне товариство. Воно знаходиться у недержавній власності.

Згідно статуту основним видом діяльності товариства є видобування будівельного та декоративного каменю, вапняку, крейди, глинистого сланцю та гіпсу. Цей вид включає:

- видобування відкритим способом, грубу обробку та пиляння будівельного та декоративного каменю, зокрема мармуру, граніту, пісковика, вапнякового каменю тощо;
- дроблення будівельного та декоративного каменю;
- видобування відкритим способом та дроблення вапняку;
- видобування гіпсового каменю й ангідриту;
- видобування крейди та некальцинованого доломіту.

Іншими видами діяльності товариства є видобування піску, гравію, глини та каоліну; посередницька діяльність у торгівлі рудами, металами, паливом та хімічними речовинами для промисловості; роздрібна торгівля паливом та інші.

Місцезнаходження юридичної особи: вул. Стара Максимівка 2, село Максимівка, Тернопільський р-н, Тернопільська обл., Україна.

ПрАТ «Тернопільський кар'єр» послідовно докладає зусилля щодо впровадження високотехнологічних новітніх методів видобування та переробки каменю-вапняку, що дозволяє йому стабільно нарощувати і кількісні показники виробництва, і забезпечувати високу якість готової продукції. Зокрема, товариство стало першим в Україні промисловим виробником гранульованого вапняку - у липні 2020 року запрацював новий завод. Значна увага приділяється логістичним питанням – оптимізації процесів сортування, складування, відвантаження, що забезпечило кількаразове зростання добового відвантаження продукції автотранспортом та залізницею. Відправлення залізницею здійснюється з ст. Максимівка, потужність якої 120 вагонів за добу або до 3600 вагонів за місяць. Зокрема у 2021 р. відправлено понад 32 тис. вагонів з готовою продукцією. Відвантаження автотранспортом здійснюється з Галушинецького, Максимівського

та Старо-Збаражського кар'єрів автосамоскидами, цементовозами та тентованими автомобілями залежно від типу продукції або побажань клієнта. Парк техніки для цього налічує 45 автомобілів провідних виробників (Volvo, CAT, Scania, SEM, Doosan, JCB, Білаз).

Продукція ПрАТ «Тернопільський кар'єр» відповідає усім вимогам нормативних документів і сертифікована на відповідність стандартам України. Партнерами компанії є великі підприємства цукрової, металургійної, будівельної, силікатної та інших галузей господарства (табл. 2.2). Серед продукції переробки вапняку товариства слід відзначити високоякісні мінеральні порошки, які випускаються на сучасному обладнанні фірми Loesche (Німеччина) та фірми ERSEL (Туреччина). Основними сферами їх застосування є виробництво сухих будівельних сумішей та дорожнє будівництво.

Товариство відповідально ставиться до впливу всіх аспектів своєї виробничої діяльності на соціальну сферу й довкілля, оскільки вони істотно впливають на якість життя. Саме тому зусилля ПрАТ «Тернопільський кар'єр» спрямовано на раціональне використання ресурсів та зменшення впливу на довкілля, збереження здоров'я персоналу та підвищення виробничої безпеки, дотримання антикорупційних стандартів та етичне ведення бізнесу, відкритий діалог із суспільством і співробітниками. Зазначений підхід застосовується на всіх рівнях управління бізнесом і по всьому ланцюгу створення цінностей. Товариство вкладає значні кошти в освоєння нових видів техніки і нових технологій для видобутку вапнякового каменю та його переробки, що дозволяє йому щорічно збільшувати обсяги виробництва та одночасно гарантувати споживачам задоволення їхніх вимог.

Найбільш цінним ресурсом ПрАТ «Тернопільський кар'єр» є його колектив, який складається з кваліфікованих відповідальних спеціалістів, що забезпечують задоволення вимог клієнтів та потреб партнерів компанії. Керівництво ПрАТ «Тернопільський кар'єр» розуміє необхідність розвитку персоналу як важливу складову сталого успіху компанії. Традиційною практикою на підприємстві стало впровадження прогресивних програм мотивації та розвитку працівників компанії.

Таблиця 2.2 – Сфери застосування продукції ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Галузь	Застосування
Металургія	Підприємства металургійної галузі використовують вапняк як флюс. Продукти з вапняку при плавленні створюють на поверхні сталі захисний шар шлаку. Цим зменшуються втрати тепла, що дозволяє економити енергоресурси.
Цукрова промисловість	У цукровій промисловості для очищення цукру використовується розчин вапна високої якості. При цьому на виході утворюється очищений цукровий розчин, з якого виготовляється цукор вищих сортів. Сатураційний осад, що залишився після закінчення виробничого циклу, надалі може використовуватися в сільському господарстві як мінеральне добрива (карбокальк або сатураційний вапняк).
Скловиробництво	Вапняк ( $\text{CaCO}_3$ ) використовуються для внесення оксиду кальцію, який покращує варіння скломаси і надає склу хімічної стійкості. Для виділення оксиду кальцію вапняки нагрівають до температури понад $700^\circ\text{C}$ . Завдяки низькому вмісту $\text{Fe}_2\text{O}_3$ в межах 0,1-0,3%, а також їх селективному відбору за хімічними та фізичними властивостям, вапняки ПрАТ «Тернопільський кар'єр» використовуються для виготовлення скла класу "флінт", а також для кольорового скла (зеленого, коричневого та іншого).
Будівництво	У будівництві вапняк використовується у вигляді щебню, каменю (бутового, шматкового або штучного), вапнякового борошна, облицювальних плит, піску або мінеральної вати. Підходить для наступних видів робіт: для приготування розчинів, цементу, вапна; для облаштування основ цокольних поверхів, зведення фасадів; для декоративного оздоблення стін, камінів, сходів, балконів; для створення декоративних колон; для виготовлення дверних конструкцій; для оформлення ванних кімнат; у ландшафтному дизайні – для облицювання штучних водойм, декоративного відсіпання доріжок та клумб.
Дорожно-будівельні роботи	В дорожно-будівельних роботах вапняк використовують у вигляді звичайного щебню різних фракцій для облаштування насипів при будівництві доріг або додаткового компонента дорожніх трас з невеликим навантаженням. Широко застосовують мінеральне борошно – матеріал з подрібнених гірських порід карбонатного походження, як добавка для цементу або для приготування асфальтобетонних сумішей. У результаті цього асфальтна маса стає більш міцною та зносостійкою за рахунок більшої щільності. Кількість мінерального борошна, що додається до асфальтної суміші, чітко регламентовано.
Сільське господарство	У сільському господарстві використовується гранульоване вапнякове борошно Granter, основу якого складає карбонат кальцію $\text{CaCO}_3$ (>94%), який є критично важливим компонентом живлення рослин: покращує структуру ґрунтів, знижує їх кислотність та робить розсипчастими, стимулює розвиток в них корисних мікроорганізмів, особливо тих бактерій, які збагачують ґрунт азотом. При застосуванні борошна Granter до 30% зростає обсяг та підвищується якість врожаю. Гранульоване вапнякове борошно ПрАТ Тернопільський кар'єр зручне для внесення в ґрунт стандартними розкидачами добрив, що робить його ідеальним рішенням для вапнування ґрунтів.
Приватні господарства	У приватних господарствах використовують щебінь, бутовий камінь, відсів та вапнякове борошно Granter



## 2.2 Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності

Важливою характеристикою підприємства є інформація, що характеризує його фінансовий стан. Для аналізу фінансових результатів джерелом даних є звіт про фінансові результати (форма № 2 квартальної та річної звітності). Основні показники фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський кар'єр» за 2020-2022 рр. наведені у табл. 2.3.

З даних табл. 2.3 видно, що ПрАТ «Тернопільський кар'єр» доволі успішно працювало і розвивалось у 2020-2021 рр. Дохід за останній зазначений рік зріс на 10%, а чистий прибуток – на 19%. Цьому значною мірою посприяли істотні капіталовкладення та започаткування нових видів діяльності, зокрема відкриття заводу з випуску гранульованого вапняку. Картина різко погіршилася у 2022 р. через зовнішню військову агресію. Дохід зменшився у понад 2 рази. При доволі високих витратах це призвело до майже 13 млн збитку порівняно з 57 млн чистого прибутку роком раніше. Основна причина такого різкого скорочення обсягів реалізації продукції полягає в тому, що за даними 2021 р. основним споживачем на ринку вапняків України була металургія, частка якої становила 66% від загального обсягу (рис. 2.1). Саме металургійна галузь – одна з найбільш постраждалих від війни.

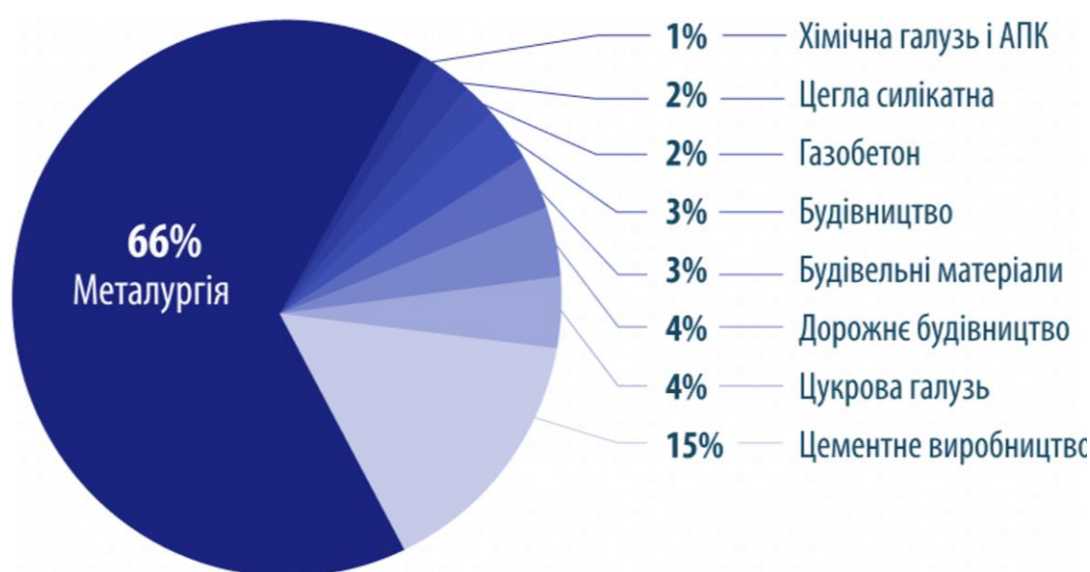


Рисунок 2.1 – Структура споживчого ринку вапняків України у 2021 р.

Таблиця 2.3 – Основні показники фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський кар'єр» за 2020-2022 рр., тис. грн

Показник	2020	2021	Відхилення 2021 від 2020, +/-	2022	Відхилення 2022 від 2021, +/-
Дохід	520024	571292	51268	280606	-290686
Собівартість реалізованої продукції	313459	344556	31097	179738	-164818
Валовий прибуток	206565	226736	20171	100868	-125868
Інші операційні доходи	9313	10231	918	4574	-5657
Адміністративні витрати	53178	55619	2441	47317	-8302
Витрати на збут	37819	41746	3927	25503	-16243
Інші операційні витрати	31316	33602	2286	26517	-7085
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	93565	106000	12435	6105	-99895
Інші фінансові доходи	5142	6749	1607	2315	-4434
Інші доходи	33	36,3	3,3	17	-19,3
Фінансові витрати	38614	41525	2911	21362	-20163
Інші витрати	111	126,5	15,5	62	-64,5
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	60015	71133,8	11118,8	-12987	-84120,8
Податок на прибуток	12232	14226,8	1994,8	-	-
Чистий прибуток	47783	56907	9124	-12987	-69894
Активи	421194	515894	94700	488982	-26912
Зобов'язання	295037	115100	-179937	114791	-309

При аналізі операційних витрат ПрАТ «Тернопільський кар'єр» за елементами слід відзначити невисокий відсоток витрат на оплату праці – на рівні 14,2-15,8% та амортизаційних відрахувань – 6,0-6,3% (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Елементи операційних витрат ПрАТ «Тернопільський кар'єр» у 2020-2022 рр., тис. грн

Елементи операційних витрат	2020	2021	Відхилення 2021 від 2020, +/-	2022	Відхилення 2022 від 2021, +/-
Матеріальні затрати	68744	75521	6777	47094	-28427
Витрати на оплату праці	65546	72008	6462	46369	-25639
Відрахування на соціальні заходи	12995	14402	1407	9274	-5128
Амортизація	28830	31672	2842	17667	-14005
Інші операційні витрати	283894	306555	22661	173189	-133366
Разом	460009	500158	40149	293593	-206565

Разом з тим наведені цифри засвідчують, що при незначній частці фонду оплати праці у загальній структурі витрат, у роки стабільності товариство виплачувало співробітникам доволі високу заробітну плату. Через кризу 2022 року її рівень знизився на 25%. Також різко скоротилася чисельність працівників – на 15%, та припинилось оновлення основних фондів (табл. 2.5). Проте говорити, що негативні тенденції в роботі викликані діями товариства недоцільно, оскільки вони є відображенням загальної кризи у державі, породженої військовою агресією росії. Збитковість роботи товариства у 2022 р. і найближчій перспективі може породити проблеми з виплатою довгострокових кредитів банків, які на даний момент складають понад 100 млн. грн.

Таблиця 2.5 – Техніко-економічні показники діяльності ПрАТ “Тернопільський кар’єр” у 2020-2022 рр.

№	Показники	2020 р.	2021р.	2021 р. до 2020 р., %	2022 р.	2022 р. до 2021 р., %
1	Дохід, тис. грн	520024	571292	109,86	280606	49,12
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	313459	344556	109,92	179738	52,17
3	Чистий прибуток, тис. грн	47783	56907	119,09	-12987	-22,82
4	Рентабельність, %	15,24	16,52	108,35	-	-
5	Середньооблікова чисельність працівників, чол.	347	351	101,15	298	84,90
6	Витрати на оплату праці, тис. грн	65546	72008	109,86	46369	64,39
7	Середньомісячна зарплата, грн	15741	17096	108,61	12967	75,859
8	Продуктивність праці, тис. грн./чол.	1498	1628	108,61	942	57,85
9	Вартість основних засобів, тис. грн:					
	- первісна	206084	245838	119,29	243573	99,08
	- зношення	84042	112074	133,35	123489	110,19
	- залишкова	122042	133764	109,60	120084	89,77
10	Коефіцієнт зношення основних засобів	0,41	0,46	111,79	0,51	111,21
11	Фондоозброєність праці, тис. грн./чол.	351,71	381,09	108,36	402,97	105,74
12	Фондомісткість	4,26	4,27	100,23	2,34	54,71
13	Фондовіддача	0,2346	0,2341	99,77	0,4279	182,77
14	Матеріаломісткість господарської діяльності	0,13	0,14	107,69	0,17	126,96
15	Власний капітал, тис. грн.	1483	1483	100	1483	100
16	Залучений капітал, тис. грн.	5200	5200	100	5200	100
18	Довгострокові кредити банків, тис. грн.	102689	122107	118,91	100656	82,43
19	Дебіторська заборгованість, тис. грн.	35125	49382	140,59	37865	76,68

### 2.3 Оцінка маркетингової стратегії

ПрАТ «Тернопільський кар'єр» протягом багатьох років входить до п'ятірки лідерів з видобутку вапняків в Україні, впевнено посідаючи друге місце (табл. 2.6) У 2020 році топ-5 підприємств охоплювали 80% ринку видобутку вапнякового каменю, а вже у 2021 році - 92%. При цьому перша трійка за рік розширила свою частку на 16%. Дані за 2022 рік відсутні з об'єктивних причин, оскільки 4-ри з 5-ти представлених компаній потрапили практично до зони безпосередніх бойових дій.

Крім вказаних у табл. 2.6 на ринку функціонує значна кількість підприємств аналогічного напрямку спеціалізації, але вони менші за розміром, забезпечують набагато менші обсяги продукції, тому не представляють для ПрАТ «Тернопільський кар'єр» конкурентної загрози. Досліджувати вказані підприємства не доцільно, так як їх діяльність не впливає на позиції товариства на ринку (рис. 2.2).

Таблиця 2.6 - Частка компаній-лідерів видобування вапняків на українському ринку у 2020-2021 рр., %

Компанія	Роки		Приріст, +/-
	2020	2021	
ПрАТ "Новотроїцьке рудоуправління" (Донецька обл.)	29	36	+7
ПрАТ «Тернопільський кар'єр»	21	25	+4
ТОВ ВК "Гірничо-добувна промисловість" (Дніпропетровська обл.)	18	23	+5
«Югцемент» (Миколаївська обл.)	7	4	-3
Група «АрселорМіттал» (Дніпропетровська обл.)	5	4	-1

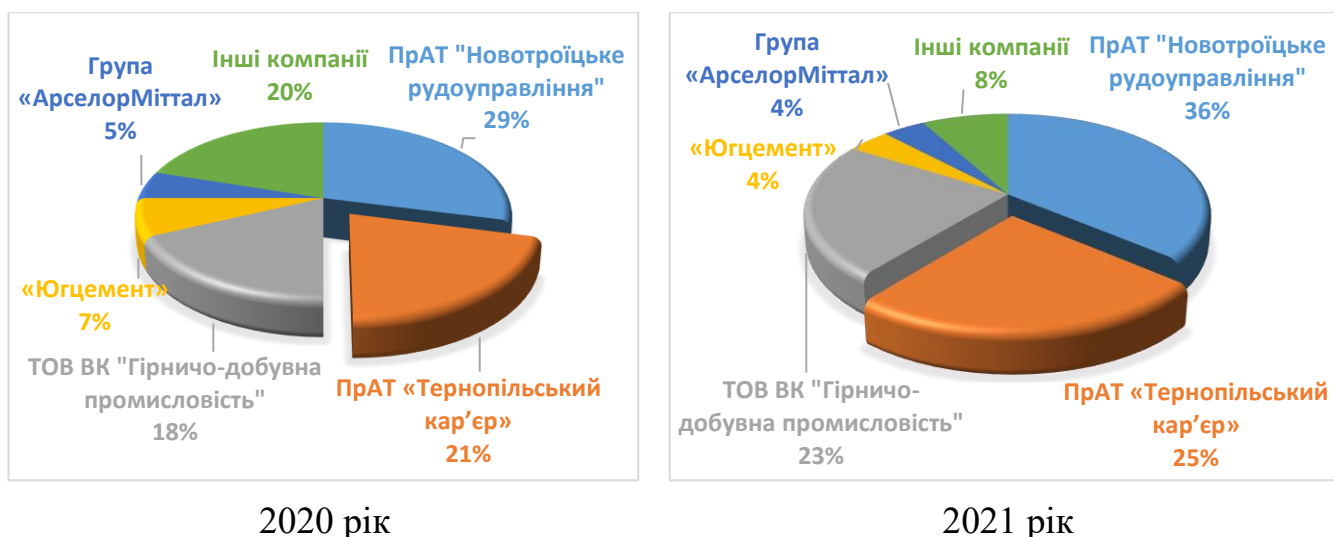


Рисунок 2.2 – Структура ринку вапняків України у 2020-2021 рр.

SWOT–аналіз служить інструментом оперативного діагностичного аналізу стану фірми і її середовища, що здійснюється для виявлення сильних сторін (S), слабкостей (W), встановлення можливостей (O), що організації надаються зовнішнім середовищем, та виявлення загроз (T) від зовнішнього середовища. В процесі цього аналізу перевіряють, в якій області фірма конкурентоспроможна, а в якій ні. Дані SWOT-аналізу діяльності ПрАТ «Тернопільський кар'єр» наведені в таблиці 2.7.

Таким чином, на сьогоднішньому етапі розвитку економіки домінуючий вплив на діяльність ПрАТ «Тернопільський кар'єр» чинить економічна криза, спричинена війною. Скорочення обсягів виробництва продукції основним споживачем вапняків – металургією, породило депресію на ринку. Одночасно спостерігається частковий або повний вихід найбільших конкурентів, що відкриває нові можливості, зокрема шляхом розширення обсягів випуску продукції для сільського господарства, дорожнього та цивільного будівництва, обслуговування нових груп споживачів. Підприємством на даний час для цього вже освоєні відповідні якісні продукти.

Таблиця 2.7 - SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Налагоджена чітка система взаємовідносин зі стратегічними партнерами.</li> <li>2. Власні представники на всіх напрямках.</li> <li>3. Високоєфективна робота власного офісу компанії.</li> <li>4. Якісний продукт, широкий асортимент пропонованих видів продукції.</li> <li>5. Хороші відгуки споживачів щодо роботи підприємства.</li> <li>6. Відомий бренд.</li> <li>7. Широкий спектр виробничих напрямків.</li> <li>8. Відповідальність і професіоналізм менеджерів.</li> <li>9. Надання можливостей для навчання та розвитку персоналу.</li> <li>10. Гнучка цінова політика.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ціни нарівні з основними конкурентами.</li> <li>2. Залежність успішності роботи від сезонів року.</li> <li>3. Слабка розвиненість напрямків внутрішнього виробництва.</li> <li>4. Недостатня інформація на сайті.</li> <li>5. Постійно зростаюча кількість фірм-конкурентів.</li> <li>6. Недооцінювання значущості проведення систематичних маркетингових досліджень.</li> <li>7. Нехтування використанням новітніх технологій для просування своєї продукції, формування іміджу, зміцнення репутації.</li> <li>8. Безсистемне використання сучасних інформаційних технологій.</li> </ol>
Можливості (O):	Загрози (T):
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільне зростання виробництва на 4 - 5%.</li> <li>2. Вихід з ринку конкуруючих підприємств через військові дії і породжену ними фінансову кризу.</li> <li>3. Розвиток регіональних можливостей, поява партнерів.</li> <li>4. Зменшення витрат на всіх рівнях</li> <li>5. Збільшення обсягів продажів.</li> <li>6. Розширення обсягів випуску продукції для сільського господарства, дорожнього та цивільного будівництва.</li> <li>7. Обслуговування нових груп споживачів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження попиту на окремі види продукції.</li> <li>2. Зниження дії чинників, що стимулюють попит на вапняки.</li> <li>3. Законодавчі прогалини у законодавстві щодо використання надр і захисту довкілля.</li> <li>4. Посилення «інформаційної» війни між виробниками.</li> <li>5. Падіння обсягів реалізації через зменшення попиту.</li> <li>6. Кризові явища – війна, політична нестабільність, природні лиха.</li> <li>7. Спад в економіці.</li> </ol>

Офіційно задекларована товариством місія: «Ми, як компанія, працюємо, щоб наша продукція сукупно з нашими знаннями сприяли розвитку та задоволенню потреб основних бюджетоутворюючих галузей, таких як металургія, дорожнє будівництво, цукрове виробництво, скловиробництво.

Ми прагнемо натхненно і якісно виконувати свою роботу, для того щоб наші клієнти та суспільство отримували позитивний заряд за будь-яких ситуацій та сприймали нас як надійних партнерів».

У табл. 2.8 проаналізовано чинники, що забезпечують досягнення поставлених товариством завдань.

Сучасні умови ведення бізнесу та вимоги ринку вимагають від компаній приділяти найбільшу увагу маркетинговій діяльності. Інтенсивний конкурентний тиск, постійні зміни споживчого попиту та технічний прогрес, а також зростання вимог до якості продукції та послуг вимагають від компаній не тільки ефективності виробництва, але й високорозвиненої маркетингової стратегії. Одним із підприємств, яке оптимізує свою маркетингову діяльність для досягнення успіху на ринку будівельних матеріалів, є ПрАТ «Тернопільський кар'єр». Як і кожної компанії на ринку, у товариства в цій ділянці діяльності є сильні сторони та можливі напрямки для вдосконалення.

Маркетинг є стратегічним інструментом, який допомагає компаніям не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати та розвивати наявну клієнтську базу. ПрАТ «Тернопільський кар'єр» опинилося в умовах, коли ринок вапнякової продукції охопила криза, а тому необхідно постійно адаптувати маркетингову стратегію до умов, що змінюються.

Управління в умовах нестабільного середовища стало основою сучасного менеджменту товариства. Компанія розуміє, що єдиним способом досягнення бізнес-цілей є задоволення потреб споживачів. Маркетинг у цьому процесі відіграє особливу роль: він допомагає координувати інші сфери діяльності підприємства - управління виробництвом, персоналом, фінансами, логістикою.



Таблиця 2.8 - Чинники, що забезпечують досягнення місії ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Чинники	Поточний потенціал підприємства	Дії, необхідні для досягнення місії підприємства
Система управління	Структура управління - лінійно-функціональна	Побудова прозорих процесів управління на всіх рівнях товариства з метою підвищення ефективності управління та зростання інвестиційної привабливості компанії. За якістю управління стати найкращим роботодавцем та взірцем ведення бізнесу серед компаній з видобутку вапняку і його переробки
Організація виробництва	Виробництво продукції, що історично сформувалася	Застосування кращих світових підходів (зокрема, Kaizen, TQC, Lean) та їх інструментів для зменшення витрат на виробничі та управлінські процеси, підвищення маржинальності продукту. Освоєння нових видів продукції, що користуються попитом на ринку
Фінансове управління	Стабільна платоспроможність та ліквідність товариства	Використання можливостей ринку та ініціативності команди для синергії рішень розвитку. Пошук нового з метою збільшення капіталізації бізнесу. Залишатись інвестиційно-привабливим підприємством для довгострокового інвестування
Система якості	Система управління якістю сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2009	Досягнення вищої якості продуктів на ринку, як конкурентної переваги. Якість в цілому повинна стати ознакою професійного управління
Управління персоналом	Колектив кваліфікованих відповідальних спеціалістів	Стимулювання професійного та персонального розвитку співробітників. Заохочення самонавчання і надбання управлінського досвіду в умовах реального виробництва
Маркетинг	Робота зі стабільним ринком	Налагодження постійних контактів зі споживачами, проведення маркетингових досліджень. Створення мережі дилерів для збуту продукції в інших регіонах.
НДДКР	Роботи проводяться не повноцінно	Постійне дослідження новинок світового ринку вапнякової продукції та впровадження доцільних винаходів у власне виробництво

У табл. 2.9 наведено аналітичну основу для аналізу маркетингової діяльності ПАТ «Тернопільський кар'єр». Отримана інформація допомагає поглянути на компанію з точки зору її маркетингової стратегії та визначити можливі шляхи її подальшого розвитку.

Переваги маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський кар'єр»:

1. Якість продукції: компанія відома високоякісною продукцією, що забезпечує їй добру репутацію на ринку.

2. Широкий асортимент: ПрАТ має різноманітний асортимент продукції, які задовольняють різноманітні потреби клієнтів.

3. Вигідне розташування: Розташування кар'єрів в зручному місці для транспортування матеріалу допомагає зменшити витрати на логістику.

4. Ефективні маркетингові ініціативи: компанія має успішні рекламні кампанії, що підвищує її впізнаваність на ринку.

5. Задоволені клієнти: Наявність постійних клієнтів та їхнє задоволення свідчать про якість обслуговування.

Слабкі сторони маркетингової діяльності ПАТ «Тернопільський кар'єр»:

1. Посилення конкуренції: дії конкурентів у галузі можуть ускладнити збереження частки ринку.

2. Залежність від кон'юнктури ринку: Компанія схильна до змін у будівельній галузі та економіці в цілому.

3. Витрати на рекламу: Високі витрати на рекламу та маркетинг можуть вплинути на загальну прибутковість.

4. Обмежені ресурси: обмежені ресурси для розширення та розвитку можуть обмежити ринкові можливості компанії.

5. Мінливість цін на продукцію: Зміни цін на продукцію можуть вплинути на виробничі витрати компанії.

Загрози:

1. Конкуренція. Утримати частку ринку може бути важко через зростання конкуренції в галузі.

Таблиця 2.9 - Маркетингові показники дослідження діяльності ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Параметр	Результати/Висновки
1. Аналіз ринку	
- Обсяг ринку	Зменшення попиту на вапняки в Україні
- Динаміка змін	Ринок в невизначеному стані через відсутність об'єктивної інформації щодо тривалості військових дій
- Конкуренти	Зменшення частки великих компаній-конкурентів в галузі та можливе зростання кількості менш потужних виробників
2. Аналіз маркетингових стратегій	
- Продуктова стратегія	Націлена на якість та розширення асортименту продукції
- Цінова стратегія	Сприяє конкурентоспроможності на ринку.
- Місце розміщення	Зручне розташування кар'єрів та доступ до них.
- Промоція	Рекламні кампанії та участь у виставках
3. Аналіз конкурентної ситуації	
- Основні конкуренти	ПрАТ "Новотроїцьке рудоуправління" ТОВ ВК "Гірничо-добувна промисловість"
- Сильні та слабкі сторони	Компанія відома високоякісною продукцією, має розширений асортимент і вигідне розташування кар'єрів Посилення конкуренції, залежність від ринкових умов, екологічні обмеження та можливі зміни законодавства
4. Аналіз клієнтської бази	
- Основні клієнти	Основний клієнт – металургічні підприємства різко скоротили обсяги споживання. Цукрова галузь обсягів виробництва не змінила
- Взаємодія з клієнтами	Наявність постійних клієнтів та їхнє задоволення свідчать про якість продукції
5. Аналіз маркетингових ініціатив	
- Рекламні кампанії	Інвестиції в рекламу приносять бажаний прибуток, але для збільшення цього показника може знадобитися оптимізація витрат
- Стратегія «Сталий розвиток»	Компанія внесла більшість Цілей ООН у сфері сталого розвитку до своєї ESG-стратегії до 2030 року, так як декларує відповідальне ставлення до впливу своєї виробничої діяльності на соціальну сферу й довкілля

2. Зміни в економіці: нестабільні економічні умови можуть вплинути на попит на вапняки.

3. Екологічні обмеження: суворі вимоги щодо впливу видобутку вапняків на навколишнє середовище можуть змінити виробничі процеси.

4. Зміни в законодавстві: Зміни в законодавстві щодо видобутку матеріалу можуть вимагати великих інвестицій.

Можливості:

1. Зростаючий попит: розвиток інфраструктури та поствоєнного відновлення створюють перспективу для збільшення попиту на продукцію підприємства.

2. Інновації: впровадження нових технологій і обладнання може підвищити якість і конкурентоспроможність продукції.

3. Розширення ринку: можливість виходу на нові ринки або розширення асортименту товарів для різних сегментів споживачів.

4. Зростаюча обізнаність споживачів: зростаючий інтерес споживачів до екологічно чистих і стійких продуктів може сприяти рекламним ініціативам товариства.

5. Співпраця з іншими організаціями: Можливість вступу в стратегічне партнерство з іншими компаніями в галузі видобування вапняків та їх переробки.

У підсумку маркетинговий аналіз ПАТ «Тернопільський кар'єр» показує наступне:

Сильні сторони (С): Компанія відома високоякісною продукцією, має розширений асортимент і вигідне розташування кар'єрів. Ефективні маркетингові ініціативи та задоволеність клієнтів також є сильними сторонами.

Слабкі сторони (С): Посилення конкуренції, залежність від ринкових умов, екологічні обмеження та можливі зміни законодавства.

Можливості (М): зростання попиту на продукцію, здатність до інновацій, розширення ринків і зростання екологічної обізнаності серед споживачів.

Загрози (С): Економічна нестабільність через довготривалі військових дій, неможливість відновлення металургійної галузі як основного споживача продукції в довоєнних обсягах.

Загалом компанія має сильні позиції завдяки якості продукції та маркетинговим зусиллям, але має бути уважною до конкуренції та зовнішніх змін, щоб скористатися можливостями та уникнути загроз на ринку. Окремі інноваційні технології та екологічно чисті підходи до видобутку матеріалів стають все більш популярними серед споживачів. Це може свідчити про можливість для ПАТ «Тернопільський кар'єр» освоїти нові види продукції з метою покращення екологічного аспекту своєї діяльності.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ "ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КАР'ЄР"

#### **3.1 Вибір прийнятної маркетингової стратегії та розвиток бренду**

Маркетингова стратегія має стати раціональною, логічною структурою, через використання якої підприємство планує вирішити свої маркетингові завдання. На сучасному етапі кризи бізнес-середовища оптимізація маркетингової стратегії є ключовим завданням для компаній, зокрема й для ПрАТ «Тернопільський кар'єр». Головна мета цієї діяльності полягає в ефективному розміщенні ресурсів для завоювання цільового ринку. Це змушує підприємство вирішити питання щодо того, які стратегічні простори (продукти) повинні бути освоєні підприємством і як цього можна досягти. Основними завданнями при оптимізації маркетингової стратегії товариства є:

- визначення цілей його діяльності на сучасному етапі;
- координування різних напрямків діяльності;
- оцінювання сильних і слабких аспектів підприємства, загроз з боку ринку та його ринкових можливостей;
- налагодження ефективного розподілу продукції підприємства;
- визначення альтернативних варіантів напрямів діяльності підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Сьогодні змінюється структура ринку і пріоритети, очікування і прагнення клієнтів. Для вибору раціональної маркетингової стратегії ПрАТ «Тернопільський кар'єр» потрібно узгодити цілі маркетингу та загальні цілі товариства з метою запобігання протиріччям між маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку підприємства.

Один із ключових етапів вдосконалення маркетингової діяльності - це збільшення рівня розуміння потреб і вимог цільової аудиторії. Для цього потрібно

проводити систематичні дослідження ринку, вивчати поведінку споживачів, їхні уподобання та очікування (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Схема аналізу потреб і вимог цільової аудиторії ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

№	Вид дослідження	Опис	Результати	Дії
1	Аналіз ринку	Систематичний аналіз ринкових тенденцій, конкурентів і можливостей.	Виявлення потенційних ринків, ніш, конкурентів.	Визначити, які ринки є пріоритетними для компанії на даному етапі.
2	Дослідження споживачів	Анкетування, інтерв'ю, спостереження за споживачами.	З'ясування їхніх потреб, уподобань та скарг.	Розробка продуктів, що задовольняють потреби споживачів.
3	Вивчення поведінки	Аналіз даних про взаємодію споживачів з брендом та продуктами.	Виявлення зразків поведінки та реакції на маркетингові заходи.	Доопрацювання маркетингових кампаній на основі результатів.
4	Вимоги і очікування	Збір відгуків і скарг, опитування щодо очікувань від продуктів товариства.	Визначення основних вимог та очікувань цільової аудиторії.	Підлаштування асортименту і обслуговування до потреб клієнтів.
5	Аналіз конкурентів	Порівняння стратегій, продуктів і позиціонування конкурентів.	Виявлення переваг і недоліків в порівнянні з конкурентами.	Вдосконалення власних стратегій і пропозицій.

На підставі отриманих даних слід адаптувати маркетингову стратегію та пропозиції товарів підприємства. Основні напрямки оптимізації маркетингової стратегії ПрАТ "Тернопільський кар'єр" приведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Основні напрямки оптимізації маркетингової стратегії ПрАТ "Тернопільський кар'єр"

Напрямок	Деталі
Розвиток власного бренду	Створення ефективного та легко впізнаваного логотипу, запам'ятовуваного слогану, визначення фірмового стилю
Створення повноцінного відділу маркетингу	Реорганізація відділу продаж у повноцінний відділ маркетингу, метою діяльності якого має стати ефективне просування продукції та налагодження якісних комунікацій зі споживачами
Корпоративний веб-сайт	Вдосконалення та підтримка високоякісного корпоративного веб-сайту, де клієнти можуть знайти інформацію про компанію, її товари і контактну інформацію.
Успішна рекламна компанія	Налаштування рекламної кампанії для ідеального клієнта
Присутність в соціальних мережах	Активне управління сторінкою компанії на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram і LinkedIn
Контент у соціальних мережах	Регулярна публікація інформативного контенту, включаючи новини, фото, відео та корисні поради, що відображають діяльність компанії.

Одним з першочергових кроків маркетингової стратегії ПрАТ "Тернопільський кар'єр" має стати робота над розвитком власного бренду, що є надзвичайно важливим для просування його продукції на ринку. Попри те, що ПрАТ "Тернопільський кар'єр" в останні роки є другим за обсягами видобутку вапняків підприємством України (табл. 2.6), за вартістю бренду воно істотно поступається конкурентам (табл. 3.3). Наприклад, ПрАТ Івано-Франківськцемент у 2021 р. належала частка ринку 2% видобутку вапняку порівняно з 25% у ТК. У той же час за вартістю бренд ІКСЕМ у двічі перевищує бренд ТК. Також слід враховувати, що до рейтингу у табл. 3.3 не включено бренди сегменту ринку, які виробляють вапняк для власного металургійного виробництва, наприклад, ПрАТ "АрселорМіттал Кривий Ріг" [27].

Основні етапи роботи ПрАТ "Тернопільський кар'єр" щодо розвитку свого бренду з метою створення унікальності та визнаності його на ринку наведені у табл. 3.4.



Таблиця 3.3 - Рейтинг брендів виробників вапняку в Україні за їх вартістю

№	Бренд	Власник	Вартість бренду, тис.грн.
1	Новотроїцьке РУ	ПрАТ "Новотроїцьке рудоуправління" (Донецька обл.)	123500
2	ІФСЕМ	ПрАТ Івано-Франківськцемент	112000
3	ГДП	ТОВ ВК "Гірничо-добувна промисловість" (Дніпропетровська обл.)	95000
4	ТК	ПрАТ «Тернопільський кар'єр»	63000

Таблиця 3.4 - Ключові аспекти розвитку бренду ПрАТ "Тернопільський кар'єр"

Аспекти розвитку бренду	Зміст
1. Розробка логотипу	Створення ефективного та легко впізнаваного логотипу, який відображатиме ідентичність компанії та буде асоціюватися з її продуктами або послугами. Логотип повинен бути привабливим і відповідати цінностям бренду.
2. Розробка слогану	Створення короткого та запам'ятовуваного слогану, який передасть основні переваги та ідеологію компанії.
3. Фірмовий стиль	Визначення фірмового стилю, який включатиме в себе кольорову палітру, шрифти та дизайн, які будуть використовуватися в усіх матеріалах і рекламних засобах компанії. Це допоможе створити єдність і консистентність в усій маркетинговій комунікації.
4. Ідентичність бренду	Визначення унікальних рис та характерних особливостей, які відрізнятимуть "Тернопільський кар'єр" від конкурентів.
5. Інвестиції в бренд	Визначення бюджету та ресурсів для інвестування в розвиток бренду. Розробка плану виконання та визначення відповідальних осіб.
6. Спостереження за результатами	Моніторинг та аналіз впливу розвитку бренду на показники маркетингової діяльності, включаючи зростання усвідомленості бренду, збільшення клієнтської лояльності та підвищення обсягу продажів.
7. Коригування стратегії	Запровадження корекцій до стратегії розвитку бренду на основі отриманих результатів та змін на ринку.

Загалом, розроблення маркетингової стратегії для ПрАТ "Тернопільський кар'єр" відповідно до конкурентної позиції вимагає уважного аналізу, інноваційних підходів та постійного вдосконалення. Успішна реалізація рекомендацій допоможе підприємству досягти своїх маркетингових цілей та підтримувати стабільний розвиток у галузі будівельних матеріалів.

### **3.2 Реорганізація структури управління маркетинговою діяльністю**

Першочерговим завданням ПрАТ «Тернопільський кар'єр» на сьогоднішній день є утримання існуючих ринків збуту та пошук нових. Діюча на підприємстві система маркетингу в умовах жорсткої економічної кризи є недосконалою, що може створити неправильний і необ'єктивний у майбутньому підхід до реалізації продукції. У свою чергу, дане становище на підприємстві негативно позначається на всій товарній політиці, тому що розробка та аналіз цього напрямку стратегії підприємства потребують ретельно підготовлених кадрів, спеціального програмного забезпечення.

Для ефективною реалізації маркетингової стратегії підприємству потрібно, перш за все, удосконалити організаційну структуру шляхом реорганізації відділу продаж у повноцінний відділ маркетингу, метою діяльності якого має стати ефективне просування продукції та налагодження якісних комунікацій зі споживачами.

При процедурі створення відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр» необхідно:

1. Вибрати організаційну структуру відділу та визначити його місце у загальній структурі управління підприємством.
2. Розподілити функціональні обов'язки між працівниками.
3. Створити належні умови для повноцінної роботи маркетингового персоналу.
4. Забезпечити ефективну взаємодію відділу з іншими службами товариства.
5. Розробити систему контролю ефективності роботи відділу.

6. Розрахувати економічну ефективність доцільності створення відділу.

При виборі організаційної структури відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр» слід дотримуватися чітких принципів її побудови:

- наявності ясно сформульованих цілей та завдань;
- забезпечення оперативного передавання інформації між різними зацікавленими службами;
- відсутності "подвійного підпорядкування";
- мінімізація кількості ланок в управлінні;
- обмеження чисельності персоналу;
- можливість чіткої загальної координації дій з вищим керівництвом.

Загалом служба маркетингу може мати різноманітну організаційну структуру: функціональну, товарну, регіональну, ринкову або певні їх комбінації.

Функціональна організація передбачає розподіл обов'язків між відповідальними особами за окремими функціями маркетингової діяльності. Така організація найпоширеніша та найпростіша, проте її ефективність тісно пов'язана товарним асортиментом – вона знижується із його зростанням та розширенням кількості ринків збуту. За такої організації відсутня особа, яка б відповідала за окремі товари загалом або маркетингову діяльність на окремих ринках.

Товарну (продуктову) організацію застосовують на підприємствах із широким товарним асортиментом. При такій структурі за розробку і реалізацію стратегій для певного товару або групи товарів призначають відповідального працівника.

Регіональну організацію служби маркетингу доцільно застосовувати у компаніях, які охоплюють широкі географічні ринки. При цьому розподіл функцій зорієнтовано на маркетинг продукції підприємства в окремих регіонах. Така організація дає змогу відповідальним працівникам досконало знати своїх споживачів, яких вони обслуговують, працювати з мінімальними витратами коштів і часу на реалізацію продукції.

Ринкова організація служби маркетингу дозволяє врахувати специфіку різних за своїм характером ринків: споживчого, промислових підприємств,

державних установ тощо. Перевагою даної організаційної структури є те, що вона робить можливою концентрацію маркетингової діяльності на потребах конкретних ринкових сегментів, проте їй притаманні ті ж самі недоліки, що й товарній організації.

Виходячи з діючої структури управління ПрАТ «Тернопільський кар'єр», а також враховуючи обмежену кількість товарних груп і перешкоди на шляху географічного розширення ринків збуту за умов воєнного стану, вважаємо за доцільне обрати функціональну структуру, за якої відділ маркетингу буде підпорядковуватись безпосередньо генеральному директору товариства.

Проектна структура відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр» зображена на рис. 3.1.

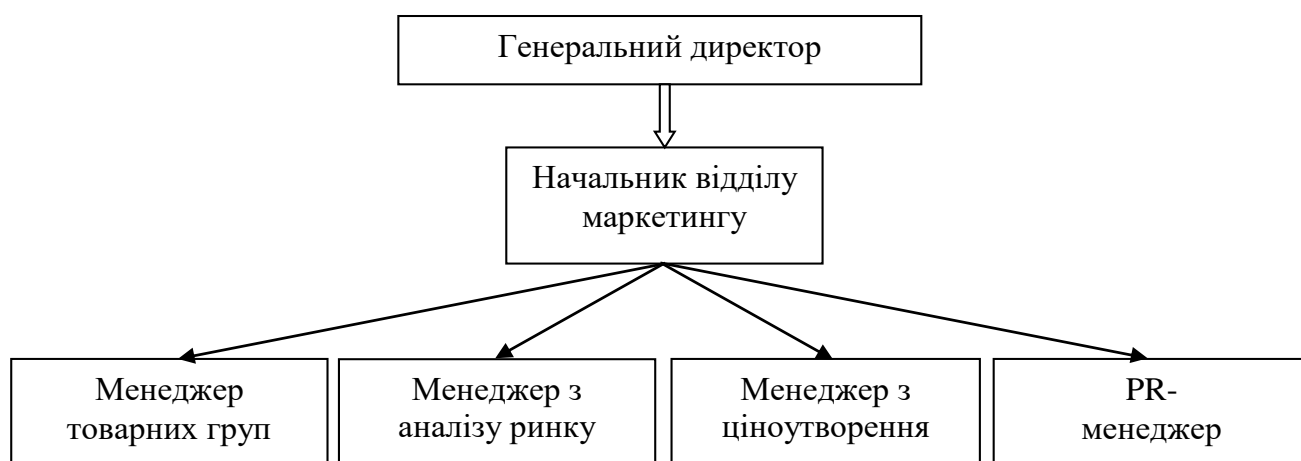


Рисунок 3.1 - Проектна структура відділу маркетингу  
ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Економічна та фінансова нестабільність у державі та вплив інших макро– та мікроекономічних факторів на діяльність ПрАТ «Тернопільський кар'єр» породжує постійні зміни ситуації. Тому підприємству доцільно активізувати всі складові комплексу маркетингу.

Діяльність менеджера товарних груп першочергово повинна спрямовуватись на ефективне виконання вимог замовників. Для цього він буде:

- готувати та укладати угоди на виробництво та постачання товарів;
- аналізувати та оцінювати ефективність діючих збутових каналів;
- проводити сегментування ринку за параметрами продукції, групами споживачів, основними конкурентами;
- досліджувати потреби споживачів, складати їх короткострокові і довгострокові прогнози;
- визначати бюджет для просування товарів на ринок;
- обґрунтовувати напрямки асортиментної політики підприємства для різних сегментів ринку;
- розробляти рекомендації для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції;
- оцінювати ефективність укладених комерційних угод та контрактів;
- пропонувати альтернативні управлінські рішення з проблем розширення ринків збуту.

Менеджер з аналізу ринку покликаний збирати, аналізувати та обробляти інформацію про ринок у розрізі різних видів продукції та прогнозувати напрямки його подальшого розвитку. Його професійними обов'язками будуть:

- збір інформації щодо стану ринку у розрізі конкретних видів товарів;
- організації дослідження ринку;
- проведення аналітичних досліджень ринку з використанням спеціалізованих методологій та інструментів для аналізу;
- вивчення сегментації ринку та визначення цільових груп;
- проведення кількісного і якісного аналізу ринку та маркетингових досліджень за допомогою комп'ютерних програм;
- моніторинг та оцінювання ефективності втілених заходів, спрямованих на аналіз ринку;
- розробка рекомендацій на основі проведеного аналізу та зібраних даних;
- встановлення тенденцій подальшого розвитку ринку.

ПрАТ «Тернопільський кар'єр» надає клієнтам певні види цінових знижок, але з метою збільшення обсягів реалізації продукції і підвищення

конкурентоспроможності на ринку товариству рекомендується розробити більш досконалу систему цінової політики. Це має стати головним посадовим обов'язком менеджера з ціноутворення. Він повинен:

- розробляти проекти у сфері ціноутворення;
- розробляти та впроваджувати моделі ціноутворення;
- керувати процесом нарахування бонусів та знижок;
- виконувати регулярні аналітичні огляди у сфері ціноутворення та надавати результати зацікавленим учасникам;
- вносити пропозиції та рекомендації щодо ціноутворення, ґрунтуючись на постійному моніторинзі ринку;
- взаємодіяти з менеджерами товарних груп та з аналізу ринку;
- розробляти коротко- та довгострокові стратегії ціноутворення.

PR-менеджер – це фахівець, що повинен налагодити комунікацію між ПрАТ «Тернопільський кар'єр» і цільовою аудиторією, цілеспрямовано працюючи над формуванням громадської думки. Головною метою його роботи є формування позитивного іміджу товариства, бренду шляхом активних дій. Для цього фахівець повинен:

- здійснювати аналітику товариства, бренду, продукту – наскільки вони популярні, як їх сприймає цільова аудиторія;
- розробляти PR-стратегії - встановлювати основні цілі товариства, шукати шляхи та інструменти для його просування на ринку, створювати ідеї для різних заходів;
- формувати позитивну репутацію – демонструвати успішні кейси, приймати участь у соціальних чи благодійних заходах та ініціативах, виділяти компанію/бренд серед конкурентів;
- співпрацювати з блогерами, представниками ЗМІ та лідерами думок шляхом розсилки релізів, кейсів та новин, відстежувати публікації;
- адмініструвати інтернет-сайт та групи товариства в соцмережах;

- готувати офіційні повідомлення, релізи та прес-конференції у зв'язку з екстреними або поточними подіями, які безпосередньо стосуються товариства/бренду;
- затверджувати слогани, теми та основні посили для рекламних кампаній.

Слід зазначити, що згідно оновленої структури цілі окремих працівників мають бути взаємопов'язаними. Для чіткого розподілу функцій між ними використаний матричний метод, що передбачає побудову відповідної лінійної карти, у якій відображено інформацію щодо того, хто і якою мірою приймає участь у вирішенні того чи іншого питання. Приклад зазначеної карти наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків між працівниками відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Функції	Виконавці				
	Менеджер товарних груп	Менеджер з аналізу ринку	Менеджер з ціноутворення	PR-менеджер	Начальник відділу
Дослідження	Р	В	П	З	П
Управління асортиментом продукції	К	У	З	В	З
Реклама	В	Р	В	Р	К
Розробка цін та цінової політики	П	В	У	П	У

Примітка. Позначення: П - підготовка рішення; У - участь у підготовці рішення; З - участь в узгодженні рішення; Р - прийняття рішення; В - виконання рішення; К — контроль за виконанням рішення.

Створення відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр» вимагає додаткових фінансових витрат. Попри те, що його можна створити шляхом реорганізації відділу продаж, що працює на сучасному етапі, все ж необхідно залучити 2-х кваліфікованих менеджерів та надати їм необхідне технічне забезпечення. Відповідно, витрати складатимуться з двох частин: капітальних -

на створення робочих місць, та поточних - на заробітну плату фахівцям і на всі заходи по комплексу маркетингу.

Розрахунок капітальних витрат на створення відділу маркетингу приведено у табл. 3.6, кошторис поточних витрат – у табл. 3.7.

Таблиця 3.6 - Додаткові капітальні витрати на створення відділу маркетингу  
ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

№	Назва	Кількість, шт.	Ціна за одиницю, тис. грн	Вартість, тис грн.
1	Персональний комп'ютер	2	23900	47800
2	Периферійне обладнання	1	19500	19500
3	Засоби зв'язку	2	16600	33200
4	Комплект меблів	2	8700	17400
	Разом	-	-	117900

Таблиця 3.7 - Кошторис поточних витрат на створення відділу маркетингу  
ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

№	Стаття витрат	Витрати, грн.	
		за місяць	за рік
1	Матеріальні витрати	4500	54000
2	Основна заробітна плата	30000	360000
3	Додаткова заробітна плата	13000	156000
4	Нарахування на заробітну плату	13900	166800
4	Амортизація основних фондів	2936,7	35240
4	Інші загальновиробничі витрати	14000	168000
	Разом	78336,7	940040



За умови, що реалізація проектних заходів дозволить збільшити на 1% виручку від реалізації продукції, отриману товариством у 2022 р., додаткові надходження коштів становитимуть:

$$\Delta D = 280606 * 0,01 = 2806,06 \text{ тис. грн.}$$

Скоригована на 1% собівартість реалізованої продукції:

$$\Delta C = 179738 * 0,01 = 1797,38 \text{ тис. грн.}$$

Валовий прибуток

$$\Pi = 2806,06 - 1797,38 = 1008,68 \text{ тис. грн}$$

Економічний ефект:

$$E = 1008,68 - 940,04 = 68,64 \text{ тис. грн.}$$

Чиста теперішня вартість даного проекту:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Pt}{(1+i)^t} - IC = \frac{68,64 + 35,24}{(1+0,18)} + \frac{68,64 + 35,24}{(1+0,18)^2} - 117,9 = 44,74 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтний період окупності:

$$T_{ок - \partial} = \frac{K}{CF} = \frac{117,9}{81,3} = 1,45 \text{ року}$$

За результатами викладених вище розрахунків можна зробити висновок, що створення відділу маркетингу є економічно ефективним для ПрАТ

«Тернопільський кар'єр». Підприємство зможе отримати додатковий валовий прибуток, за рахунок якого окупить додаткові капіталовкладення вже за 1,5 року. Здійснення цього заходу, крім економічного, буде мати також і організаційний позитивний ефект, оскільки конкурентоспроможність підприємства на ринку суттєво підвищиться.

### **3.3 Використання діджитал маркетингу для розширення цільової аудиторії**

На даний момент ПрАТ «Тернопільський кар'єр» має свій сайт. На ньому представлена загальна номенклатура продукції та незначні її характеристики. Потенційному покупцеві даються лише координати фірми, а далі за допомогою різних засобів зв'язку (телефону, електронної пошти), рекомендується звернутись для переговорів щодо цін, умов постачання тощо.

Для розвитку бізнесу будь-якій компанії у сучасних умовах необхідно співвідносити власні можливості із сучасними трендами. Останні роки знаменуються бурхливим розвитком інтернету та цифрових технологій, які істотно впливають на бізнес. Цифровий маркетинг прийшов на зміну традиційному. Так за статистикою сьогодні через цифрові медіа відправляється понад 4,5 трильйони рекламних повідомлень щороку [30]. Успішні компанії тісно пов'язують свій розвиток з діджитал маркетингом.

Діджитал маркетинг - це набір маркетингових процесів, який передбачає використання для просування продукту чи для створення бренду всіх доступних цифрових каналів, таких як веб-сайти, пошукові системи, мобільні додатки, пошта, соціальні мережі та інші інтернет-технології для залучення та розширення бази клієнтів, підвищення уваги до товару/бренду підприємства, покращення продажів його товарів та забезпечення більш ефективної комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Діджитал маркетинг повинен стати одним з ключових напрямків розвитку маркетингової стратегії ПрАТ «Тернопільський кар'єр». Це допоможе товариству вирішити низку практичних завдань і надасть істотні переваги (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Переваги цифрового маркетингу для ПрАТ «Тернопільський кар'єр» порівняно з традиційними способами просування

№	Перевага	Деталізація змісту
1	Глобальне охоплення	Розкрутка сайту товариства дозволить йому знайти нові ринки, не вкладаючи великих інвестицій
2	Низька вартість	Чітко спланований цифровий маркетинг допоможе залучити клієнтів із набагато меншими витратами, порівняно з традиційними методами маркетингу
3	Відстежувані, вимірювані результати	Реалізацію стратегії інтернет-маркетингу можна контролювати за допомогою веб-аналітики та інших інструментів, що спрощує визначення ефективності кампанії. Підприємство зможе легко отримати достовірну інформацію про те, які клієнти використовують сайт і як реагують на рекламу
4	Персоналізація	Оскільки база даних клієнтів ув'язана з веб-ресурсом, то при налаштуванні контекстної реклами можна буде використовувати наявну інформацію та звертатись до користувача більш індивідуалізовано
5	Відкритість	Спілкування із потенційними клієнтами у соціальних мережах та ретельно керування іншими каналами допоможе підвищити лояльність користувачів, покращити репутацію товариства
6	Довгостроковий вплив	Діджитал маркетинг дозволить створювати привабливі кампанії із застосуванням тактики контент-маркетингу. Контент (відео, зображення, статті) зможе набувати соціальної цінності - передаватись від користувача до користувача, стаючи вірусним
7	Покращені коефіцієнти конверсії	Коли відвідувач буде знаходитись на сайті, він стане значно ближчим до покупки. Порівняно з іншими каналами, діджитал маркетинг може стати максимально результативним

Діджитал-маркетинг має широке коло різних інструментів, які дозволяють доставляти контент та рекламу цільовій аудиторії у різних форматах та середовищах. Як показує практика, використовувати їх усі одночасно є недоречним через розпорошення зусиль і зростання витрат, але це найчастіше і не потрібно. Вибір залежить від цілей бізнесу та/або підходу підприємства. З врахуванням аналітичних матеріалів щодо узагальнення практичного досвіду широкого кола підприємств вважаємо для ПрАТ «Тернопільський кар'єр» найбільш оптимальними 4-ри інструменти (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Оптимальні інструменти діджитал-маркетингу  
ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Як уже було зазначено вище, наявний веб-сайт ПрАТ «Тернопільський кар'єр» не відповідає сучасним вимогам. Тому першочерговим кроком повинно стати створення зручного та швидкого сайту з розширеним каталогом. Сайт повинен надавати клієнтам повну інформацію про продукцію товариства. На сайті-каталозі клієнт самостійно зможе вивчати та вибрати потрібну товарну позицію, ціну, а за необхідності - зв'язатися з менеджером для уточнення нюансів щодо оплати та доставки. За своєю структурою сайт певною мірою повинен бути схожий на інтернет-магазин, проте останній є більш масштабним, тому каталог простіший в обслуговуванні, оскільки він не передбачає обробки інтернет-замовлень.

Дуже важливо, щоб веб-ресурс був максимально інформативним. Простий та зрозумілий для користувача інтерфейс дозволить зменшити кількість відвідувачів, які залишають сайт через складні для використання або не зрозумілі функції. Використання візуального контенту – фотографій, відео та інші медіа-елементи допоможуть привертати увагу відвідувачів та збільшити обсяги продажів.

Для співробітників компанії актуальним аспектом є зручність керування адмін-панеллю. Вони будуть займатимуться наповненням каталогу, тому для них важливою є простота додавання і редагування: виправлення цін, додавання нових позицій, матеріалів. Адмін-панель повинна бути зручною, інтуїтивно зрозумілою, щоб не вимагати значних затрат часу маркетолога або контент-менеджера.

Відомо, що значна частина відвідувачів будь-якого сайту потрапляє на нього через різні пошукові системи. Сьогодні основою успішного просування сайту будь-якого підприємства є грамотна SEO оптимізація його вмісту. SEO оптимізація (з англійської Search Engine Optimization) — оптимізація сайту на відповідність певним вимогам пошукових систем, тобто це система заходів, спрямованих на підвищення позиції веб-ресурсу при пошукових запитах користувача. У підсумку приріст трафіку призводить до збільшення доходів підприємства.

На нашу думку ПрАТ «Тернопільський кар'єр» для SEO оптимізації свого сайту слід провести наступні дії:

- обрати оптимальні ключові слова. Ключові слова повинні максимально відображати тематику діяльності підприємства. Для підбору правильних ключових слів можна використати спеціальні інструменти: Ahrefs, SEMrush, Google Keyword Planner та інші;
- оптимізувати контент. При створенні контенту, наприклад статей, блогів, слід використовувати ключові слова у заголовках, метатегах, описах, тексті контенту, проте не зловживати цим;
- забезпечити швидкість завантаження веб-сторінки. Час завантаження можна зменшити шляхом кешування, мінімізації CSS і JS файлів та використання CDN (Content Delivery Networks);
- залучити беклінки. Це має бути отримання гіперпосилань з інших веб-сторінок на сайт товариства, що допоможе збільшити авторитет його сайту та ранг в пошукових системах;
- проводити постійний моніторинг. Спеціальні інструменти, зокрема Google Search Console або Google Analytics дозволять аналізувати трафік на сайті товариства та вносити корективи до стратегії SEO.

Загалом, SEO оптимізація має стати постійним процесом, оскільки алгоритми пошуку постійно змінюються. SEO стратегію систематично потрібно оновлювати та адаптувати до нових вимог пошукових систем. Це вимагатиме пильної уваги до деталей, проте добре налаштована SEO стратегія з часом дасть хороші результати, оскільки дозволить залучати нових клієнтів без істотних витрат.

Більш точно впливати на споживачів і досягти високих результатів можна через контекстну рекламу - вид онлайн просування, заснований на тому, що користувачу демонструються рекламні оголошення, зміст яких безпосередньо пов'язаний зі змістом сайту або його сторінки, які шукає або відвідує потенційний споживач. Оголошення відбираються штучним інтелектом відповідно до пошукових запитів, інтересу, соціально-демографічних даних потенційних

клієнтів. Саме тому реклама і називається контекстною. Висока точність відбору надає можливість довести необхідну інформацію до конкретних груп людей.

Вважаємо, що для ПрАТ «Тернопільський кар'єр» найефективнішим буде пошуковий вид контекстної реклами, оскільки тоді тематика оголошень відповідатиме поточним інтересам користувача. Зовні вона схожа зі звичайними результатами пошуку, а її ефективність визначається грамотністю підбору ключових слів.

Пошукову рекламу слід доповнити допоміжним контекстом – тематичною рекламою, за якої оголошення, які відповідають інтересам користувача, відображатимуться на сайтах, які входять до Партнерської мережі рекламних систем. Сюди можуть входити тематичні портали, новинні сайти, блоги та ін.

Сьогодні не існує жодної галузі, що не потребує просування бізнесу в соцмережах. SMM-маркетинг – це просування своїх товарів шляхом створення облікових записів на платформах Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn. Як наслідок збільшується трафік на сайт і реально підвищується впізнаваність бренду.

Вибір платформи для просування бренду ПрАТ «Тернопільський кар'єр» слід проводити з орієнтацією на практичний досвід. Так, за даними дослідження Pew Research [7] оптимальною мережею для охоплення більш молодшої аудиторії є Instagram, а для вікової категорії за 40 найкраще налагоджувати взаємодію через Facebook.

Для розрахунку економічної ефективності внесених пропозицій необхідно визначити витрати коштів, необхідних для їх втілення. У ПрАТ «Тернопільський кар'єр» відсутні фахівці відповідної кваліфікації, які були б здатні, наприклад, створити сайт-каталог або провести SEO оптимізацію. Тому ці заходи слід доручити професійним виконавцям.

Розробка сайту каталогу – це одноразовий проект, який буде коштувати 26800 грн [7]. Стартова SEO оптимізація обійдеться у 20500 грн, проте оскільки вона має бути постійним процесом, необхідна буде оплата щоквартальної корекції.

SMM у соціальних мережах передбачає дві складові ціноутворення: оплату за налаштування й запуск рекламної кампанії та безпосередньо за рекламу (покази оголошень) [1]. Проект кошторису витрат на основні заходи діджитал-маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр» наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Проект кошторису витрат на основні заходи діджитал-маркетингу ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

№	Заходи	Форма оплати	Витрати на рік, грн.
1	Створення сайту каталогу	Оплата за проект	26800
2	Стартова SEO оптимізація	Оплата за проект	20500
3	Моніторинг SEO оптимізації	4300 грн/квартал	17200
4	Контекстна реклама	7900 грн/місяць	94800
5	Налаштування SMM- кампанії	Оплата за проект	17290
6	Демонстрація SMM-оголошень	3000 грн/місяць	36000
	Разом	-	212590

З аналізу літературних джерел відомо, що реалізація комплексу діджитал-маркетингу сприяє збільшенню валового прибутку підприємства мінімум на 0,4%. Якщо взяти за основу показники 2022 р., то у проектному році приріст валового прибутку ПрАТ «Тернопільський кар'єр» складе:

$$\Delta\P = 100868 * 0,004 = 403470 \text{ грн.}$$

При проектних витратах на основні заходи діджитал-маркетингу у сумі 212590 грн це дозволить отримати економічний річний ефект

$$E = 403470 - 212590 = 190880 \text{ грн.}$$

Таким чином, діджитал-маркетинг може стати основою для успішного виживання ПрАТ «Тернопільський кар'єр» в складних економічних умовах.



## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

#### 4.1 Організація охорони праці в ПрАТ «Тернопільський кар'єр»

Охорона праці на кар'єрах являє собою систему законодавчих актів, соціально-економічних, технічних, санітарно-гігієнічних і організаційних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров'я й працездатності людину в процесі праці. З охороною праці нерозривно зв'язана й охорона природного середовища, що передбачає впровадження безвідхідних технологій, скорочення викидів шкідливих речовин і раціональне використання природних ресурсів.

Основне завдання охорони праці полягає в забезпеченні безпеки праці, тобто таких умовах праці, при яких виключається вплив на працюючих небезпечних і виробничих факторів.

В ПрАТ «Тернопільський кар'єр» створена служба охорони праці. Працює постійно діюча комісія з охорони праці. Працівники проходять навчання та перевірку знань з питань охорони праці. Призначено осіб, відповідальних за стан охорони праці по виробничих підрозділах, на підприємстві розроблені інструкції з охорони праці. За період 2021-2022 рр. нещасних випадків на виробництві не було. Підприємство отримало дозвіл на виконання робіт підвищеної небезпеки, а також на експлуатацію (застосування) машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки.

Начальник служби з охорони праці підприємстві займається:

- розробкою та впровадженням заходів по запобіганню нещасних випадків, травматизму та професійних захворювань на робочому місці (до професійних захворювань гірничих працівників відносять, наприклад, пневмоконіози, гостре респіраторне захворювання, віброхворобу, туговухість);
- організацією перевірок, обстеження технічного стану будівель, устаткування, машин та механізмів на відповідність їх вимогам нормативним актам з ОП;

- проведенням паспортизації санітарно-технічного стану цехів, перевірка технічного стану устаткування, запобіжних і захисних пристроїв;
- контролем за дотриманням вимог діючого законодавства з охорони праці в підрозділах підприємства;
- ведення та зберігання службової документації з ОП;
- формування звітності про виконання заходів з ОП.

Небезпечні й шкідливі виробничі фактори класифікують по природі дії на фізичні, хімічні, біологічні й психофізіологічні.

Наслідком дії несприятливих виробничих факторів може бути професійне захворювання – патологічний стан людини, обумовлений роботою і пов'язаний з надмірним напруженням організму або несприятливою дією шкідливих виробничих факторів.

Шкідливими виробничими факторами, що саме й призводять до професійних захворювань, можуть бути підвищене забруднення повітря на робочих місцях, несприятливі метеорологічні умови, підвищення рівня шуму й вібрації, недостатнє освітлення, підвищені напруженість і ступінь важкості праці.

Організація охорони праці на підприємстві — це цілісна система прав, обов'язків та повноважень суб'єктів виробничого процесу, процедур, спрямованих на дотримання безпечного рівня виробництва, правил та нормативних вимог, які регулюють питання найманої праці.

Складові (напрями) охорони праці регламентуються відповідними нормативними документами або системою нормативних документів. Наприклад, правові питання — Кодексом законів про працю; санітарно-гігієнічні та лікувально-профілактичні — санітарними нормами і правилами (нормативні документи мають шифр ДСН, ДСанПіН, ДСП тощо); організаційно-технічні — нормативні документи мають шифр НПАОП, державні (національні) стандарти України (нормативні документи мають шифр ДСТУ, ГОСТ, ДБН тощо) та технічні регламенти безпеки; соціально-економічні — закони, постанови Кабінету Міністрів України тощо.

## 4.2 Оцінка стійкості підприємства до дії повітряної ударної хвилі при промислових вибухах

Вибухові роботи в гірничовидобувній промисловості та будівництві не повинні проводитись поблизу будівель і споруд промислового та побутового призначення, підземних гірничих виробок, укосів кар'єрів і котлованів споруджуваних споруд. Оскільки у практиці гірських і будівельних робіт відомі численні випадки порушень будівель і споруд від промислових вибухів. Спостерігалися також порушення заклення вікон внаслідок перекосу віконних рам в будівлях, що мають відносно рухливі несучі стіни. Відомі випадки розшарування фундаментів від дії вибухів при будівництві стану.

Самостійне значення при виконанні вибухових робіт має забезпечення збереження укосів бортів кар'єрів і підземних виробок.

Ударна хвиля являє собою область різкого стиснення середовища, що розповсюджується від центру вибуху. В залежності від того в якому середовищі розповсюджується хвиля, розрізняють повітряну ударну хвилю, хвилю у воді та сейсмовибухову хвилю в ґрунті. Повітряна ударна хвиля являє собою зону сильно здавленого повітря, що розповсюджується у всі сторони від центру вибуху із надзвуковою швидкістю.

Для оцінки характеру руйнувань, об'єму та умов проведення рятувальних та інших невідкладних робіт в осередку ураження при дії ударної хвилі визначають чотири зони (повних, сильних, середніх і слабких руйнувань).

Критерієм стійкості об'єкта до дії ударної хвилі є максимальне значення надлишкового тиску, під час дії якого будівлі, споруди та обладнання об'єкта ще зберігаються або отримують слабкі чи середні руйнування. Ці значення надлишкового тиску прийнято вважати граничним рівнем стійкості об'єкта щодо ударної хвилі.

При оцінці стійкості визначають наступне:

- максимальний можливий надлишковий тиск ударної хвилі, очікуваної на об'єкті;
- виділяють основні елементи на об'єкті, від яких залежить його працездатність;

- визначають надлишковий тиск, при яких будинки, споруди, устаткування одержують слабкі, середні, сильні і повні руйнування;
- визначають межі стійкості кожного виділеного елемента до ударної хвилі щодо надлишковому тиску, при якому елементи одержують середні руйнування. Якщо надмірний тиск, при якому елемент отримує середні руйнування, визначений не одним значенням, а діапазоном (наприклад, 20...30 кПа), то за границю стійкості приймають нижню межу діапазону (у прикладі 20 кПа)
- визначають межі стійкості об'єкта в цілому до ударної хвилі по мінімальній межі стійкості його складових елементів.

На основі аналізу результатів оцінки стійкості по кожному цеху, дільниці, системі і об'єкту в цілому робляться висновки і заходи, в яких вказуються:

- межу стійкості об'єкту;
- найбільш уразливі елементи цеху (об'єкту);
- характер і ступінь руйнувань, очікуваних на об'єкті від ударної хвилі і можливі збитки;
- межу доцільного підвищення стійкості найбільш уразливих елементів цеху (об'єкту);
- заходи із підвищення межі стійкості об'єкту до дії ударної хвилі.

Доцільно підвищувати стійкість об'єкта, якщо це не потребує великих економічних витрат. У іншому випадку достатньо буде підвищити стійкість найбільш слабких елементів до рівня стійкості більшості елементів об'єкта, зокрема шляхом укріплення несучих конструкцій та перекрить будівель установкою додаткових колон, ферм, контрфорсів або підкосів.

У житлових районах міст необхідно враховувати і психологічний вплив коливань на населення, особливо в умовах часто повторюваних вибухів. Викладене дозволяє зробити висновок, що для забезпечення безпечних умов ведення вибухових робіт на діючих підприємствах вибухи повинні виконуватися за науково обґрунтованою технологією.

## ВИСНОВКИ

ПрАТ «Тернопільський кар'єр» є однією з провідних компаній України, яка протягом багатьох років входить до п'ятірки лідерів вапнякової галузі в Україні, впевнено посідаючи друге місце за обсягами видобутку. Товариство послідовно докладає зусилля щодо впровадження високотехнологічних новітніх методів видобування та переробки каменю-вапняку, що дозволяє йому стабільно нарощувати і кількісні показники виробництва, і забезпечувати високу якість готової продукції. Зокрема, товариство стало першим в Україні промисловим виробником гранульованого вапняку - у липні 2020 року запрацював новий завод.

Основними конкурентами товариства є ПрАТ "Новотроїцьке рудоуправління" (Донецька обл.) та ТОВ ВК "Гірничо-добувна промисловість" (Дніпропетровська обл.).

Продукція ПрАТ «Тернопільський кар'єр» відповідає усім вимогам нормативних документів і сертифікована на відповідність стандартам України. Партнерами компанії є великі підприємства цукрової, металургійної, будівельної, силікатної та інших галузей господарства. Серед продукції переробки вапняку товариства слід відзначити високоякісні мінеральні порошки, які випускаються на сучасному обладнанні фірми Loesche (Німеччина) та фірми ERSEL (Туреччина). Основними сферами їх застосування є виробництво сухих будівельних сумішей та дорожнє будівництво.

ПрАТ «Тернопільський кар'єр» доволі успішно працювало і розвивалось у 2020-2021 рр. Дохід за останній зазначений рік зріс на 10%, а чистий прибуток – на 19%. Цьому значною мірою посприяли істотні капіталовкладення та започаткування нових видів діяльності, зокрема відкриття заводу з випуску гранульованого вапняку. Картина різко погіршилася у 2022 р. через зовнішню військову агресію. Дохід зменшився у понад 2 рази. При доволі високих витратах це призвело до майже 13 млн збитку порівняно з 57 млн чистого прибутку роком раніше. Основна причина такого різкого скорочення обсягів реалізації продукції

полягає в тому, що за даними 2021 р. основним споживачем на ринку вапняків України була металургія, частка якої становила 66% від загального обсягу. Саме металургійна галузь – одна з найбільш постраждалих від війни.

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки домінуючий вплив на діяльність ПрАТ «Тернопільський кар'єр» чинить економічна криза, спричинена війною. Скорочення обсягів виробництва продукції основним споживачем вапняків – металургією, породило депресію на ринку. Одночасно спостерігається частковий або повний вихід найбільших конкурентів, що відкриває нові можливості, зокрема шляхом розширення обсягів випуску продукції для сільського господарства, дорожнього та цивільного будівництва, обслуговування нових груп споживачів. Підприємством на даний час для цього вже освоєні відповідні якісні продукти.

За результатами аналізу запропоновано низку рекомендацій для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Ключовий етап вдосконалення маркетингової діяльності - це збільшення рівня розуміння потреб і вимог цільової аудиторії. Для цього потрібно проводити систематичні дослідження ринку, вивчати поведінку споживачів, їхні уподобання та очікування. Одним з першочергових кроків маркетингової стратегії ПрАТ "Тернопільський кар'єр" має стати робота над розвитком власного бренду, що є надзвичайно важливим для просування його продукції на ринку. Попри те, що ПрАТ "Тернопільський кар'єр" в останні роки є другим за обсягами видобутку вапняків підприємством України, за вартістю бренду воно істотно поступається конкурентам.

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємству потрібно також удосконалити організаційну структуру шляхом реорганізації відділу продаж у повноцінний відділ маркетингу, метою діяльності якого має стати ефективне просування продукції та налагодження якісних комунікацій зі споживачами.

Для розвитку бізнесу будь-якій компанії у сучасних умовах необхідно співвідносити власні можливості із сучасними трендами. Останні роки

знаменуються бурхливим розвитком інтернету та цифрових технологій, які істотно впливають на бізнес. Цифровий маркетинг прийшов на зміну традиційному. Одним з ключових напрямків розвитку маркетингової стратегії ПрАТ «Тернопільський кар'єр» повинен стати діджитал маркетинг. Це допоможе товариству вирішити низку практичних завдань і надасть істотні переваги.

Діджитал-маркетинг має широке коло різних інструментів, які дозволяють доставляти контент та рекламу цільовій аудиторії у різних форматах та середовищах. Як показує практика, використовувати їх усі одночасно є недоречним через розпорошення зусиль і зростання витрат, але це найчастіше і не потрібно. З врахуванням аналітичних матеріалів щодо узагальнення практичного досвіду широкого кола підприємств для ПрАТ «Тернопільський кар'єр» найбільш оптимальними будуть 4-ри інструменти: оновлення веб-сайту, SEO- оптимізація, SMM-маркетинг та контекстна реклама.

Реалізація запропонованих заходів може стати основою для успішного виживання ПрАТ «Тернопільський кар'єр» в складних економічних умовах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство інтернет-маркетингу Elit-Web: сайт. URL: <https://elit-web.ua/uslugi-smm>.
2. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз формування маркетингових стратегій: навч. посібн. К.: Знання, 2021. 301 с.
3. Березін О.В. Стратегія підприємства: навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2013. 224 с.
4. Біденко К.Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління. Управління розвитком. 2018. №12. С. 107 – 109.
5. Болотна О.В., Терзян Ю.Г., Хомутова О.О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. Ефективна економіка 2016. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5095>.
6. Бриндіна О.А. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. Агросвіт. 2020. № 11. С. 107-114.
7. Веб-студія Business Site. URL: <https://www.site2b.ua/ua/rozrobka-sajtu-katalogu>.
8. Величко Т.Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. Агросвіт. 2020. № 7. С. 92-96.
9. Векслер Д.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2013. 717 с.
11. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. К.: КНЕУ, 2014. 360 с.
12. Геращенко С.О, Петруня В.Ю. Маркетингове середовище діяльності підприємств: можливі зміни в контексті стратегії зовнішньоекономічної інтеграції. Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. 2013. №1. С. 70-76.



13. Казачков І.О. Особливості формування стратегічного набору на промисловому підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. Т. 2. С. 17-21.
14. Калюта А.В. Аналіз маркетингового середовища і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю». ДУЕП, 2017. С. 136.
15. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища. Сучасні питання економіки і права. 2019. №2. С. 33-42.
16. Корінев В.Л. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 98-101.
17. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880с.
18. Корнєєва І.О., Кітченко О.М. Маркетинг в малому бізнесі. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». 21017 №45 (1266). С. 22-25.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 152 с.
20. Кужда Т.І., Галушак М.П. Моделювання управлінських процесів з використанням типових моделей менеджменту. Галицький економічний вісник. 2014. № 1 (44). С. 11-21.
21. Кужда Т.І., Галушак М.П. Оцінювання соціально-економічних факторів інноваційного розвитку підприємства на основі прогнозування з інтервалом довіри. Галицький економічний вісник. 2010. № 2. С. 102-108.
22. Мелушова І.Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. №2. С. 200-211. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2018\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19).
23. Мурована Т.О. Управління бізнес-процесами в контексті стратегічного розвитку підприємств. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 100-103.

24. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. - К.: "Експрес-Поліграф", 2002. 560 с.
25. Олейникова О.О., Панченко М.О., Чернишова А.С. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 5(3). С. 16-19.
26. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського. К.: Основи, 2018. 390с.
27. Рейтингування брендів вапняної галузі України: сайт Української Асоціації Маркетингу й Аналітичної групи "Стратегіко. URL: <http://strategico.com.ua/news/>.
28. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
29. Смирнова Т. Що таке маркетинг мікс [комбінація чотирьох Р]. 2022. URL: <https://ua.gbc-time.com/article/sho-take-marketing-miks-kombinaciya-chotiroh-r66178.html>.
30. Ткаченко А. Digital-маркетинг для бізнесу. Сайт IT-компанії WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
31. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 699с.
32. Halushchak O., Halushchak M. Some aspects of the organizing of administrative management in organizations. Соціально-економічні проблеми і держава. 2015. Вип. 1 (12). С. 230-238. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15hoyuvo.pdf>

# Додатки



## **МАТЕРІАЛИ**

*XI Всеукраїнської науково-практичної конференції  
пам'яті почесного професора  
Тернопільського національного технічного  
університету імені Івана Пулюя,  
академіка НАН України  
Миколи Григоровича Чумаченка*

# **«НАУКА, ІННОВАЦІЇ, БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ ПЕРСПЕКТИВИ І СЬОГОЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ»**

26 травня 2023

**Тернопіль**

*Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН Миколи Григоровича Чумаченка: «Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку», (Тернопіль, 26 травня 2023 року)*

## ЗМІСТ

<b>Микола Григорович ЧУМАЧЕНКО – біографія</b> .....	9
<b>ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ПРОРЕКТОРА З НАУКОВОЇ РОБОТИ</b> Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, доктора технічних наук, професора – Павла МАРУЩАКА до учасників науково- практичної конференції .....	10
<b>ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ГОЛОВИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ</b> Доктора економічних наук, професора, професора кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, голови вченої ради факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя – Богдана АНДРУШКІВА до учасників науково- практичної конференції .....	12
<b>ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ГОЛОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ</b> доктора економічних наук, доцента, завідувача кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг – Романа ШЕРСТЮКА до учасників науково-практичної конференції .....	13
<b>Андрушків Б.М., Безкорвайний З.Г., Бойко О.Б.</b> ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПРОРАХУНКІВ ТА ПОМИЛОК В УПРАВЛІННІ КАДРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	14
<b>Бакушевич І.В., Берестецька О.М., Січкун О.О.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	16
<b>Балацький Т.І., Мосій О.Б.</b> РОЛЬ ФІЗИОТЕРАПІЇ, БАЛЬНЕОЛОГІЇ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ У ЛІКУВАННІ ВETERANІВ.....	18
<b>Баюс Л.А., Мосій О.Б.</b> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	19
<b>Більський А.В.</b> МАРКЕТИНГ ЯК КЕРІВНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....	20
<b>Бойко О.Б.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЧНО-ФІНАНСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	21
<b>Бурліцька О.П.</b> СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ...	23
<b>Варава Л.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	25
<b>Владимир О.М., Химич І.Г., Капаць К.М.</b> ВПЛИВ ВІЙНИ НА ФОРМУВАННЯ СМАКІВ УКРАЇНЦІВ У СПОЖИВАННІ РЕСТОРАННОЇ ЇЖИ.....	27

УДК: 658.8

Більський А.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **МАРКЕТИНГ ЯК КЕРІВНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ**

**Bilskyi A.**

### **MARKETING AS A LEADING BUSINESS PHILOSOPHY**

Маркетинг поєднує науку і мистецтво, спрямоване на подолання розриву між виробниками та споживачами. Він виконує роль творчого управління, мета якого полягає в досягненні угоди, від якої виграють обидві сторони.

Маркетинг відіграє вирішальну роль у розвитку ринку та оцінці потреб споживачів. Він допомагає бізнесу ефективно продавати свої продукти або послуги кінцевим споживачам, засновуючись на вимогах споживачів.

Стратегія є чітко визначеним і довгостроковим напрямком розвитку організації, спрямованим на зміцнення її позицій, задоволення клієнтів і досягнення поставлених цілей. Стратегічне планування включає створення довгострокових цілей і тактик для організації з оцінкою ресурсів і можливостей для досягнення поставлених цілей та конкурентної позиції. Стратегічне планування допомагає зменшити ризик помилок та реагувати на зміни для забезпечення успіху компанії.

Стратегічний маркетинг є важливою складовою стратегічного управління підприємством, оскільки визначає напрямок дій у межах загальної бізнес-стратегії та контролює внесок функціональних відділів у реалізацію стратегії. Відповідно до стратегічного маркетингу, планування маркетингу включає встановлення маркетингових цілей і розробку ефективних маркетингових стратегій.

Основна мета стратегічного маркетингу полягає в досягненні конкурентної переваги, задоволенні потреб споживачів і досягненні поставлених цілей підприємства. Визначення маркетингової стратегії включає вибір ринку, розробку стратегій ціноутворення та продукту, встановлення міцних ділових відносин і аналіз зовнішнього середовища.

Розробка конкурентної стратегії є важливим кроком для досягнення успіху на ринку. Ця стратегія повинна включати поєднання економічної ефективності та диференціації, що дозволяє підприємству створювати значну цінність для споживачів.

Основні результати успішної конкурентної стратегії включають домінування на ринку та досягнення прибутковості, яка перевищує середній рівень відносною по галузі. Ці цілі можуть бути досягнуті шляхом створення унікальних конкурентних переваг, які дозволяють підприємству виділятися серед конкурентів.

Конкурентні переваги є важливим елементом успіху підприємства. Вони діляться на зовнішні та внутрішні, враховуючи ринкові та організаційні аспекти.

Зовнішні конкурентні переваги пов'язані з ринковою перевагою підприємства, що включає якість продукції, обслуговування, імідж компанії та інноваційність. Вони створюють цінність для споживачів і допомагають задовольнити їхні потреби.

Внутрішні конкурентні переваги базуються на організаційному та виробничому досвіді підприємства. Вони можуть включати технологію, ефективність виробництва, ефект масштабу та ефективне управління. Ці переваги допомагають підприємству забезпечити ефективну операційну діяльність та конкурентоспроможність.