

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)
економіки та менеджменту
(назва факультету)
кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до дипломного проекту (роботи)

БАКАЛАВР

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: **Управління комунікаційною політикою підприємства,**
на прикладі ТОВ “Західхімпостач”
(м. Тернопіль, вул. Дениса Лукіяновича, 3А)

Виконав: студент (ка) 4 курсу, групи БМс-42

напряму підготовки (спеціальності)

073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Мареняк М.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник

Гарматюк О.О.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Зав. кафедри

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Стойко І.І.

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2024

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____ економіки та менеджменту
Кафедра _____ менеджменту та адміністрування
Освітній ступінь _____
Напрямок підготовки _____
Спеціальність _____ 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Олена Сороківська
д.е.н., професор
«_____» _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Мареняк Михайло Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) _____ Управління комунікаційною політикою підприємства,
на прикладі ТОВ «Західхімпостач» (Тернопіль, вул.Дениса
Лукіяновича, 3А)

Керівник проекту (роботи) _____ Гарматюк Оксана Олегівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом по університету від «_____» _____ 201__ року №_____

2. Термін подання студентом проекту (роботи) _____ травень 2024 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) _____ статут діяльності та фінансова звітність ТОВ
«Західхімпостач»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методологічна характеристика маркетингової політики комунікацій

2. Аналіз та оцінка комунікаційної політики на підприємстві

3. Вдосконалення комунікаційної політики на підприємстві

4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці

Висновки

Бібліографія

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

Рекомендації щодо ефективності застосування окремих інструментів маркетингу

Елементи комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Пріоритетність каналів поширення інформації на ринку ТІПІ

Фінансово-виробничі показники роботи досліджуваного підприємства за 2021-2022 рр.

Оцінка маркетингової активності ТОВ «Західхімпостач»

Зведена таблиця ринкових загроз ефективній діяльності галузі по обробці каменю

Оцінка використання комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	к.т.н., доцент Окіпний І.Б.		

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
	Вступ	березень 2024	виконано
1	Теоретико-методологічна характеристика маркетингової політики комунікацій	квітень 2024	виконано
2	Аналіз та оцінка комунікаційної політики на підприємстві	квітень 2024	виконано
3	Вдосконалення комунікаційної політики на підприємстві	травень 2024	виконано
4	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці		виконано
	Висновки		виконано
	Бібліографія		виконано

Студент

(підпис)

Мареняк М.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

(підпис)

Гарматюк О.О.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мареняк М.О. Управління комунікаційною політикою підприємства, на прикладі ТОВ “Західхімпостач” (Тернопіль, вул.Дениса Лукіяновича, 3А)

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти маркетингової комунікаційної політики.

Об'єкт дослідження – маркетингова політика комунікацій.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій на підприємстві.

Методи дослідження – системного, фактичного та логічного аналізу, порівняння та узагальнення, абстрактно-логічний; економічного аналізу та ін.

Сьогодні вже важко недооцінювати корисність маркетингових комунікацій в діяльності підприємства. Їх мета - дати можливість фірмі ефективно ідентифікувати потреби своїх клієнтів, ситуацію на ринку та обрати найкращий спосіб ведення бізнесу.

Результати проведеного дослідження рекомендовані для впровадження в діяльності ТОВ «Західхімпостач».

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетингом, маркетингова комунікаційна політика, рекламна діяльність, стимулювання збуту, Інтернет реклама.

SUMMARY

Marenyak M.O. Management of the enterprise communication policy (LLC “Zakhidkhimpstach” as a case study) (Ternopil, 3A Denisa Lukiyanovich St.)

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of marketing activities at the enterprise.

The object of the study is the components of the marketing policy of communications.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical provisions and develop practical recommendations for improving the marketing policy of communications at the enterprise.

Research methods - systematic, factual and logical analysis, comparison and generalization, abstract-logical; economic analysis, etc.

Today, it is difficult to underestimate the usefulness of marketing communications in the company's activities. Their purpose is to enable the company to effectively identify the needs of its customers, the market situation and choose the best way of doing business.

The results of the conducted research are recommended for implementation in the activities of Zahidhimpstach LLC.

Keywords: marketing activity, marketing management, marketing communication policy, advertising activity, sales promotion, Internet advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Інтегровані маркетингові комунікації на ринку товарів промислового призначення

1.2 Особливості застосування теорії комунікацій в маркетингу

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Аналіз ринкової позиції досліджуваного підприємства

2.2 Аналіз комунікаційної політики на ТОВ “Західхімпостач”

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Пропозиції по покращенню маркетингової діяльності на ТОВ «Західхімпостач»

3.2 Вдосконалення управління комунікаційною політикою

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Ергономічні проблеми безпеки життєдіяльності

4.2 Вимоги безпеки до робочих місць для виконання робіт

ВИСНОВКИ

БІБЛІОГРАФІЯ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Для розвитку економіки України потрібно, щоб вітчизняні підприємства постійно підвищували конкурентоспроможність. Одним із засобів вирішення цього питання є впровадження ефективної комунікаційної політики на підприємствах.

Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик та якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, встановити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником, споживачами і суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретичних аспектів сучасного маркетингу загалом і маркетингової політики комунікацій зокрема, здійснили як вітчизняні так і зарубіжні науковці як Б. Берман, К. Бове, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Д. Енджел, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Д. Огілві, Х. Хершген та ін. Значний внесок зробили вчені-маркетологи Г. Г. Абрамшвілі, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. І. Герасимчук, В. Я. Кардаш, А. І. Кредисов, І. В. Крилов, Р. Б. Ноздрьова, В. П. Онищенко.

Проте окремі питання щодо маркетингової політики комунікацій у підвищенні ефективності роботи підприємства досі є відкритими. Це доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Завдання дослідження. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких **основних завдань**:

- визначення наукових основ організації комунікаційної політики;
- розробки основних складових комунікаційної політики;
- використання організаційно-економічної характеристики підприємства;

- аналіз діяльності служби маркетингу;
- аналіз організації комунікаційної політики на підприємстві;
- обґрунтування доцільності вдосконалення маркетингової політики комунікацій;
- надання пропозицій щодо покращення діяльності служби маркетингу на підприємстві;
- запропонування шляхів підвищення ефективності організації комунікаційної політики.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних і практичних аспектів маркетингової комунікаційної політики на підприємстві.

Об'єкт дослідження – маркетингова політика комунікацій.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій на підприємстві.

Методи дослідження – системного, фактичного та логічного аналізу, порівняння та узагальнення, абстрактно-логічний; економічного аналізу та ін.

Сьогодні вже важко недооцінювати корисність маркетингових комунікацій в діяльності підприємства. Їх мета - дати можливість фірмі ефективно ідентифікувати потреби своїх клієнтів, ситуацію на ринку та обрати найкращий спосіб ведення бізнесу.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, звітність досліджуваного підприємства, інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість бакалаврської роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо покращення організації комунікаційної політики на ТОВ «Західхімпостач».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Інтегровані маркетингові комунікації на ринку товарів промислового призначення

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоденних та майбутніх потреб ринку. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій. Якщо маркетинг - це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі обміну.

Маркетингова політика комунікацій - це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [1].

Поняття „маркетингова політика комунікацій” складається з таких термінів:

- маркетинг, що походить від англ. „market” і означає ринок, торгівля, продаж;
- політика - у перекладі з гр. означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось;
- комунікації - від лат. слова „communicatio”, що означає: узагальнюю, поєдную.

Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем.

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові [8]: рекламування, стимулювання продажу, роботу з

громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Рекламування - це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання продажу товарів - короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів.

Робота з громадськістю [21] - це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий (персональний) продаж - це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу - це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах).

Прямий маркетинг - форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки - це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально

організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка - це „німий” продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну „послугу в упаковці”.

Нині упаковка, на думку спеціалістів з маркетингу, змінюється зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів.

Початок ХХІ ст. ознаменувався тим, що відбулась дальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Так, з паблік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорування та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства в цілому або якихось особливо „престижних”, „знакових” товарів неперевершеної якості).

Усі складові маркетингової політики комунікацій тісно зв’язані між собою і мають спільну мету - прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій [5]. Але ці складові допомагають досягти спільної мети різними способами. Крім того, вони відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. Так, за даними зарубіжних фахівців, щодо товарів повсякденного попиту їхню значущість можна розподілити так: на першому місці - рекламування товарів, на другому - стимулювання продажу, на третьому - особистий (персональний) продаж цих товарів і тільки на четвертому - робота з громадськістю (паблік рилейшнз). Для товарів промислового призначення ця картина є іншою: на першому місці - особистий продаж та прямий маркетинг, на другому - стимулювання продажу, на третьому - рекламування товарів і на четвертому - також робота з громадськістю (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Рекомендації щодо ефективності застосування окремих інструментів маркетингу

Бажане ставлення споживача до товару або послуги	Ефективний інструмент маркетингу
Обізнаність	Паблік рилейшнз, рекламування, персональний продаж
Зацікавлення	Рекламування
Бажання придбати	Стимулювання продажу
Дія (купівля)	Персональний продаж

Але останнє десятиліття ХХ ст. внесло певні корективи у це ранжирування. Так, у соціально-етичному маркетингу на одне з чільних місць поступово виходить робота з громадськістю. Адже прихильне ставлення громадськості до комерційних структур є так званим нематеріальним активом, котрий навіть відображається в балансі цих підприємств. Відтак перед паблік рилейшнз і постає завдання просування великих груп людей від стадії формування певних нових бажань до свідомої та активної купівлі товарів (послуг), що задовольнятимуть ці бажання.

Усе більшу роль починає відігравати прямий маркетинг, коли продаж товару відбувається без посередників, тобто клієнт замовляє вибрану в каталозі річ телефоном або за допомогою інших засобів масової інформації (наприклад через Інтернет) і отримує її поштою.

Розглядаючи елементи маркетингових комунікацій в їхній єдності (marketing communication mix), варто спинитися і на сучасних змінах у класифікації цих елементів відповідно до їхньої ролі як могутньої зброї для завоювання прихильності споживачів [6].

Маркетингові комунікації коштують недешево, їхню ефективність необхідно розрахувати дуже ретельно, перш ніж починати планувати ту чи ту акцію. Фахівці вважають, що для продовольчих товарів з високою швидкістю руху на стадії виходу на ринок необхідно мати таку структуру витрат на маркетингові комунікації: рекламування - 30%, персональний продаж - 30%, стимулювання продажу - 30%, паблік рилейшнз - 10%. Для інших продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати можуть мати таку структуру: рекламування та паблік рилейшнз - до 70%, стимулювання продажу - 20%,

персональний продаж - 10%. Але можуть бути й зовсім інші пропорції, що залежить від конкретних умов конкретного ринку.

Опрацьовуючи рішення щодо маркетингової політики комунікації, треба пам'ятати про сучасні вимоги ринку до товарів. До таких вимог належить використання етапів життєвого циклу товарів як індикатора дій. Відтак найпростішим підходом до зміни поведінки підприємства на ринках продажу товарів є використання етапів розвитку товарів цього підприємства від моменту виникнення ідеї аж до припинення продажу через брак попиту на них.

Для маркетологів, які працюють у галузі маркетингової політики комунікацій, найважливіше визначитись, ураховуючи етапи життєвого циклу товарів, стосовно дальших дій, тобто стратегії поведінки підприємства на ринку продажу цих товарів.

1.2 Особливості застосування теорії комунікацій в маркетингу

Основну частину маркетингових комунікацій - рекламу теоретики комунікацій розглядають як джерело масового впливу на споживачів. Американська реклама - найпотужніший чинник впливу на спосіб життя американців. Теоретики комунікацій (слухно чи ні - це вже інше питання) упевнені, що без реклами люди не можуть зрозуміти, що вважати життєвими цінностями, а відтак реклама є часткою великої роботи з відродження та перевиховання людства.

Засоби комунікації - це засоби масової інформації як давно відомі (радіо, телебачення, газети, журнали), так і порівняно нові (факс, Інтернет тощо) [12].

Плануючи маркетингові комунікації, служба маркетингу підприємства обов'язково має проаналізувати всі названі чинники: зовнішнє оточення; здатність цільової аудиторії сприйняти рекламне звернення та заходи для її стимулювання, котрі пропонує виробник товару; характер впливу засобів масової інформації на цільову аудиторію та здатність власного торгового персоналу виробника розробити такий план маркетингових комунікацій, який схвально сприймався б покупцями й посередниками та забезпечував зиск самому виробнику.

Значний інтерес для спеціалістів з маркетингової політики комунікацій становить модель „інформаційних воротарів”, яка опрацьовувалась кількома дослідниками протягом 15 років. Особливе значення для процесу ефективних комунікацій має розуміння кодування повідомлення (рекламного звернення) комунікантом та декодування його адресатом (одержувачем). Необхідно, щоб система задовольняла вимогу відповідності між формою та значенням (змістом) повідомлення, яке має бути не тільки зрозумілим цільовій аудиторії, а й піддаватися декодуванню саме так, як на це комунікатор (рекламодавець, спонсор) і розраховував. Аудиторія має бути готовою до такого роду декодування. А це означає, що кожна цільова аудиторія потребує своїх, специфічних підходів для правильного сприйняття нею комунікативного повідомлення. Але не всі аудиторії підготовлені до сприйняття будь-яких рекламних звернень. Це залежить від багатьох чинників, між іншим, і від рівня соціального розшарування суспільства конкретної країни. Буває, що окремі групи за своїм соціальним статусом відповідають вимогам комунікації, але є занадто нечисленними.

Маркетингові комунікації є складовою загальних масових комунікацій, але мають певні специфічні риси [18]:

- 1) вони є інтегрованими (недарма спеціалісти користуються терміном „integrated communication”). З метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про себе та свої товари підприємство повинно ретельно продумувати та координувати численні напрями комунікації - реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, публік релейшнз, виставок та ярмарків тощо. Підприємство має планувати роль кожного засобу комунікації та його тривалість. Для проведення в життя стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій призначається керівник служби маркетингових комунікацій, який несе повну відповідальність за всі дії підприємства в цій галузі маркетингу. Координується як внутрішня, так і зовнішня політика комунікацій підприємства.

2) вони мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціювання підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити свою аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. І тільки після цього можна спрямувати комунікативну діяльність на чітко визначений сегмент ринку. У такий спосіб маркетингові комунікації досягають цільової аудиторії;

3) вони характеризуються повторюваністю повідомлень. Так, рекламне звернення треба повторити багато разів, щоб цільова аудиторія побачила (почула, прочитала) це повідомлення та відповідним чином відреагувала. Для цього людина має натрапити на повідомлення не менше 3-8 разів. Цільова аудиторія повинна пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля.

Отже, модель сучасних маркетингових комунікацій складається з таких елементів [19]:

- відправник - це ініціатор маркетингових комунікацій, тобто сторона, яка надсилає звернення іншій стороні. Це може бути виробник товару, посередник, споживач, державна установа, місцева влада тощо. Особливістю ролі відправника є те, що він оплачує всі витрати на комунікацію;
- кодування, тобто перетворення цілей маркетингових комунікацій на символічну форму: писемну, музичну, образотворчу, знакову, змішану;
- звернення - це набір символів, які потрапляють за допомогою засобів масової інформації до споживача в закодованому вигляді. Звернення можуть бути у вигляді рекламного відеоролика, відеокліпа, телеслайда, рекламного звернення в газеті та журналі, на радіо, а також у вигляді лотереї чи гри;
- засоби інформації - це канали маркетингових комунікацій, тобто засоби поширення комерційної (і некомерційної) інформації. Вони передають звернення покупцеві або споживачеві. До них належать радіо, телебачення, кіно, газети, журнали, Інтернет, факси тощо;

- розшифровування - це процес розкодування покупцем того, що хотів повідомити відправник. У процесі розшифровування звернення одержувач розтлумачує символи цього звернення і дістає певну інформацію. Передумовою розшифровування є вимога готовності цільової аудиторії до адекватного тлумачення цих сигналів і до дії в напрямку, передбаченому відправником звернення;

- одержувач - це сторона, котра отримує звернення виробника товару (посередника) та інформацію, яку воно містить. Одержувачі значно різняться за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення. Одержувачами можуть бути покупці, споживачі або посередники та радники. Покупців чи споживачів у маркетингових комунікаціях спеціалісти розподіляють у такий спосіб: покупці даного виробника, покупці конкурентів, потенційні покупці (вони могли б купити, але поки цього не роблять із різних причин) та абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості купити товари виробника або їм заважають якісь складні обставини). Розробляючи план маркетингових комунікацій, виробник має оцінити, скільки буде коштувати залучення нових покупців, утримання наявних, стимулювання торгової мережі.

- зворотна реакція - це порядок дій одержувача, спричинених контактом одержувача зі зверненням виробника: купити - не купити, читати - не читати, узяти участь - не брати участі, продивитись телерекламу - вимкнути телевізор тощо. Фахівцям з маркетингової політики комунікацій необхідно знати, що теорія виокремлює чотири основні причини, які змушують потенційного покупця звернути увагу на інформаційне повідомлення: по-перше, бажання отримати корисну інформацію (оскільки інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою); по-друге, бажання отримати інформацію, яка підтвердила б їхню власну думку (так званий підтвердний перегляд реклами), та ухиляння від інформації, що суперечить їй (людина не хоче відчувати психологічний дисонанс); по-третє, бажання отримати стимулюючу інформацію (це може бути інформація про знижки в ціні, про

розиграш дорогих призів у лотереях та різних іграх); по-четверте, просте бажання отримати цікаву інформацію. Важливими є також психологічні підстави цих бажань: любителі кіно подумки ототожнюють себе із зірками екрану, любителі подорожей шукають відомостей про місця, де вони побували, люди, котрі знайомі зі знаменитістю, починають стежити за всім, що цієї знаменитості стосується.

Для ефективного функціонування компанії на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідний товар. Важливо, використовуючи належні засоби просування товару на ринку, досягнути того, щоб особливості та переваги товару стали відомі цільовій групі покупців. Отже, умовою ефективності маркетингової стратегії є розробка програми комунікації, яка може застосувати різноманітні складові комунікації(торговельний персонал), реклама, стимулювання попиту і зв'язки з громадськістю. Елементи комплексу маркетингових комунікацій промислового маркетингу подані на рис. 1.1 [26].



Рисунок 1.1 - Елементи комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Формування комунікаційної політики промислового підприємства, окрім особистого продажу, передбачає використання інших складових комплексу маркетингових комунікацій (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Структура витрат на просування товарів промислового призначення, 2020 р.

За даними різного роду досліджень пріоритетність каналів розповсюдження інформації на ринку товарів промислового призначення (ТПП) ранжується приблизно так, як показано в табл. 1.2.

Маркетингова політика комунікацій - це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [18]. Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю та персональний продаж. Усі складові маркетингової політики комунікацій тісно зв'язані між собою і мають спільну мету - прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій.

Таблиця 1.2 - Пріоритетність каналів поширення інформації на ринку ТПП

Ранг	Способи передачі інформації	Позитивна думка, %	
		спеціалістів	керівників
1.	Спеціалізовані журнали	91	94
2.	Спеціалізовані виставки і ярмарки	80	97
3.	Проспекти, буклети, плакати, листівки, календарі тощо	70	76
4.	Особисті переговори	67	81
5.	Знайомство з підприємством, організація екскурсій	65	85
6.	Зустрічі з технічними спеціалістами підприємств-виробників	66	74
7.	Газети і журнали	62	69
8.	Зустрічі з представниками адміністрації підприємства-виробника	56	73
9.	Науково-технічна література з питань дослідження рекламованих виробів	62	70
10.	Каталоги однорідної продукції	48	65
11.	Міжнародні конгреси і симпозіуми	40	42
12.	Доповіді спеціалістів підприємств-виробників на науково-технічних конференціях, нарадах, семінарах	41	40
13.	Фірмові журнали	36	52
14.	Універсальні виставки і ярмарки	36	51
15.	Рекламні кінофільми	18	18

Елементи маркетингової політики комунікацій характеризуються наступним:

- по-перше, в основу всієї комунікативної діяльності підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники;
- по-друге, різниця існує лише в тім, чи оплачуємо інформацію, чи вона є безплатною; в адресаті комунікації; у формі спілкування з потенційним покупцем; у спрямуванні інформації.

Отже, плануючи маркетингові комунікації, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців та споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної належності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Аналіз ринкової позиції досліджуваного підприємства

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

Найбільш привабливим ринком на той час (на думку керівництва фірми) був ринок мармурової плитки. Будівельні фірми дуже часто використовували мармур для оздоблення приміщень, ціна мармуру сягала 50-100 \$ м², і фірма працювала як раз на тому сегменті ринку будівництва та ремонтів (приміщення офісів фірм,

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

Після дослідження ринку мармуру по Україні, місією компанії є вихід на її ринки, охопивши 30% частки ринку та подальшу облогу основних позицій, тобто опинитись в трійці лідерів і боротись за лідерство.

З метою комплексного аналізування фінансово-виробничої діяльності ТОВ "Західхімпостач" необхідною умовою є формування систематизації інформаційного забезпечення про результативну діяльність за 2021-2022 рр. Аналізуємо показники функціонування даної підприємницької структури. У 2021-2022 рр. фінансово-господарська діяльність ТОВ "Західхімпостач" була на вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2022 р. дана підприємницька структура отримала гроші в розмірі 25692,1 тис.грн., 2021 р. отримало надприбуток - 20527,1 тис. грн. (рис. 2.1).

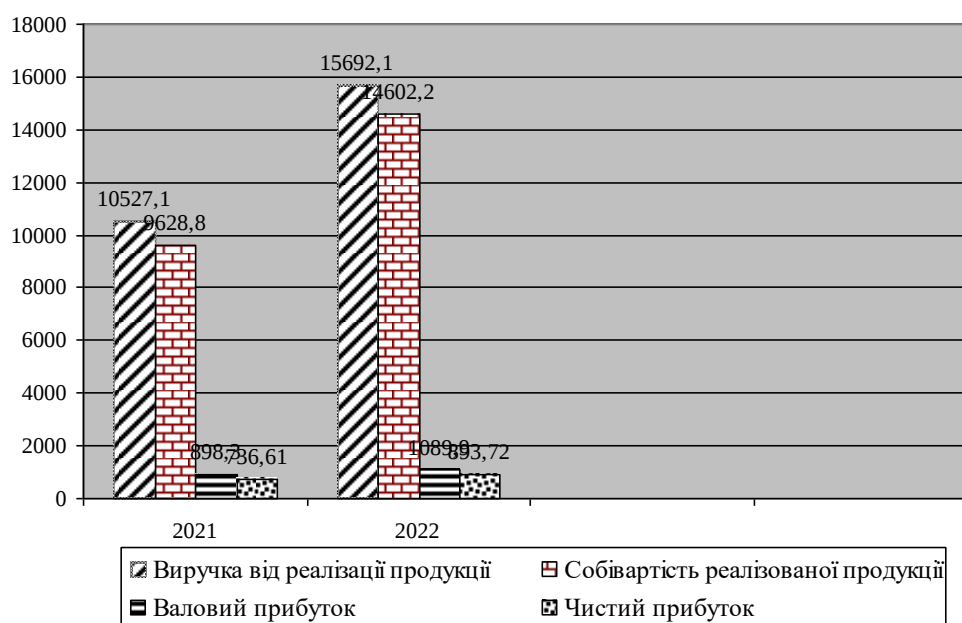


Рисунок 2.1 – Результат роботи ТОВ "Західхімпостач", 2021-2022 рр. , тис. грн.

Таблиця 2.1 – Фінансово-виробничі показники роботи досліджуваного підприємства за 2021-2022 рр.

Показники	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 / 2021 рр.	
			+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10527,1	15692,1	5165,00	149,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	9628,8	14602,2	4973,40	151,65
Валовий прибуток, тис. грн.	898,3	1089,9	191,60	121,33
Податок на прибуток, тис. грн.	161,69	196,18	34,49	121,33
Чистий прибуток, тис. грн.	736,61	893,72	157,11	121,33
Рентабельність продукції, %	0,09	0,07	-0,02	80,01
Вартість основних фондів, тис. грн.	1271,1	2650,0	1378,9	108,5
Чисельність працівників, чол.	14	15	1,00	107,14
Фондоозброєність основними фондами, тис. грн./чол.	189,29	210,05	20,76	110,97
Фондовіддача основних виробничих фондів	3,97	4,98	1,01	125,38
Фондомісткість основних виробничих фондів	0,25	0,20	-0,05	79,76
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	1653,9	1705,1	51,20	103,10
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	2481,9	2654,8	172,90	106,97

Відбулося зростання заборгованості дебіторської у 2022 порівняно з 2021 р. на 151,20 тис.грн. Щодо комплексного дослідження кредиторської заборгованості то слід відзначити, що у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 182,60 тис.грн. (рис. 2.2).

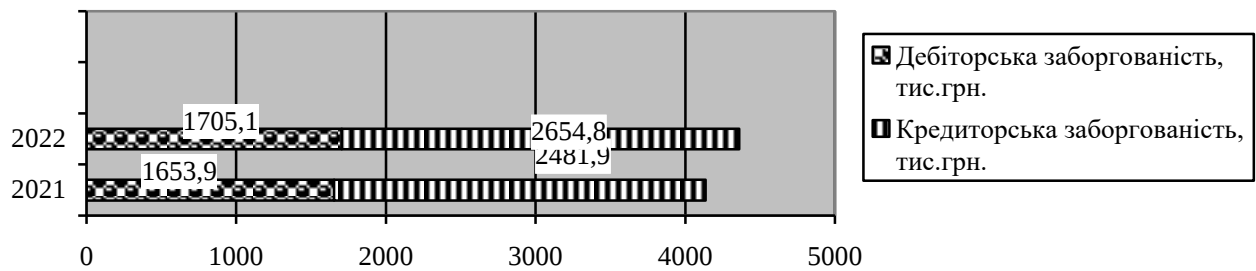


Рисунок 2.2 – Структура заборгованості ТОВ “Західхімпостач”,
2021-2022 рр., (тис. грн.)

Метою роботи є розробка стратегії збуту та розподілення мармурової плитки на ринку України та м. Тернополя. Для досягнення цієї мети необхідно:

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

Таблиця 2.2 - Споживачі продукції ТОВ “Західхімпостач”

№	Найменування
1.	Державні будівельні фірми, що займаються будівлею будинків промислового призначення, житлових багатоповерхових будинків, мостів, естакад і т.п.
2.	Комерційні будівельні фірми, що займаються аналогічною діяльністю
3.	Люди, що ведуть будівництво для себе (дуже маленький сегмент, як правило, багаті люди, що будують більші будинки).

Провівши дослідження ринку каменю, мармурової плитки, я дійшов до висновку, що найбільше купують продукцію ТОВ «Західхімпостач» ті споживачі, які займаються будівництвом.

На даному етапі ця альтернатива є найкращою яка реально виконується, так як українським підприємствам необхідно визначити цілеспрямованість роботи на українському ринку виробів із мармуру, знайти свого споживача і втримати його, чому буде допомагати знання його мотивацій і платоспроможність. Дослідження впроваджуватиметься протягом 3 місяців.

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

Підприємства України, які займаються обробкою мармуру зіткнулись з різким падінням попиту на свою продукцію. Для проведення аналізу маркетингової проблеми необхідно розуміння сенсу маркетингової системи в цілому, яка, в першу чергу, характеризується сукупністю факторів маркетингового середовища.

Таблиця 2.3 - Оцінка маркетингової активності ТОВ «Західхімпостач»

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

При грамотній реалізації маркетингової стратегії дозволить ТОВ “Західхімпостач” виграти в конкурентній боротьбі за свого споживача.

Фактори маркетингового середовища не є постійними, а постійно змінюються, і їх стрімке змінення особливо характерно для ринкової ситуації в Україні від визначення цих чинників залежить усвідомлення і розуміння проблеми та розробка альтернативних варіантів її вирішення. Фактори маркетингового середовища можуть як контролюватись, так і не контролюватись підприємством.

До контрольованих чинників відносяться ціни, система просування товару, рекламна стратегія, продуктова стратегія тощо. До неконтрольованих, незалежних від підприємства факторів можна віднести: економічні, політичні, демографічні, культурні, а також такі фактори мікроринкового середовища, як конкуренція та можливості постачальників. Для того, щоб в повній мірі визначити причини виникнення проблеми зниження рівня попиту на оброблений та необроблений мармур українських виробників, проведемо аналіз змінення чинників маркетингового середовища на даному ринку.

Таблиця 2.4 - Зведена таблиця ринкових можливостей ефективної діяльності галузі по обробці каменю

Фактор	Оцінка впливу фактора (в балах)				
	1	2	3	4	5
Укріплення міжнародних відносин		+			
Приватизація				+	
Розвиток банківської сфери			+		
Можливість лізингу устаткування				+	
Експериментальні розробки вітчизняних вчених в галузі устаткування по обробці каменю				+	
Висока виробнича потужність імпортного устаткування			+		
Традиційне використання каменю як облицювального матеріалу			+		
Фізичне та моральне старіння суспільних будівель		+			
Велика кількість архітектурних пам'яток по Україні	+				
Соціальне розділення суспільства	+				
Великий розмір світового ринку постачальників сировини та напівфабрикатів			+		
Зростання показників галузі будівництва				+	
Зростання споруд, знищених воєнною агресією					+

Таблиця 2.5 - Зведена таблиця ринкових загроз ефективній діяльності галузі по обробці каменю

Фактор	Оцінка впливу фактора (в балах)					Шляхи вирішення проблеми
	1	2	3	4	5	
Недосконалість законодавчої та податкової системи				◆		Постійний контроль змін в законодавстві
Війна, розв'язана російською федерацією					◆	Втрата певного кола споживачів та родовищ.
Непомірно “роздутий” адміністративно-управлінський апарат			◆			Розумне “лавірування” в бюрократичному хаосі
Незначні інвестиції в виробництво					◆	Низький рівень окремого підприємства на проблему
Скорочення державного замовлення			◆			Самостійний пошук споживачів, дослідження споживчих мотивацій на ринку мармуру та його тенденцій
Відсутність державної підтримки галузі			◆			Пошук інших шляхів існування в даній ситуації
Висока річна ставка по кредитах			◆			Пошук інших джерел фінансування
Високі ціни на енергоносії		◆				Пошук оптимальних видів транспортування, частоти та об'ємів поставок. Логістика
Практично повна відсутність сировинної бази на Україні			◆			Імпорт високоякісної сировини з інших країн
Низька якість української сировини			◆			
Високі ціни на імпортне устаткування				◆		Залучати устаткування в лізинг
Відсутність вітчизняного устаткування по обробці камінню		◆				Купівля або оренда продуктивного іноземного устаткування
Відсутність спеціалістів та запасних частин по обслуговуванню західних технологічних ліній		◆				За домовленістю з постачальником організовувати курси наладчиків та пільгове постачання запасних частин
Висока конкурентоспроможність товарів-замінників					◆	Орієнтуватись на сегмент споживачів мармуру
Загроза проникнення нових конкурентів на ринок			◆			Підвищувати якість та знижувати ціну

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

За теорією, постачальники можуть впливати на діяльність споживачів, змінюючи ціну сировини, якість або об'єм поставки, але в нашій ситуації, коли єдине джерело постачання сировини – це імпорт каменю, зарубіжні постачальники не сильно можуть впливати на дії виробників по декільком причинам :

- по-перше: світовий ринок мармуру представлений багатьма країнами, для яких експорт мармуру – сфера національних інтересів.

Ці країни довгий час ведуть жорстоку боротьбу за лідерство в поставках мармуру на світовий ринок.

- по-друге: внутрішній ринок мармуру в цих країнах має свої особливості. В разі прикладу розглянемо Грецію. В цій країні, внаслідок геологічних особливостей приблизно 200 діючих родовищ мармуру Приблизно 800 підприємств які обробляють камінь. Всі вони ділять сфери впливу на території своєї країни. Великим компаніям кам'янеобробній промисловості не вигідно , і просто не можливо працювати на внутрішній ринок країни в наслідок культурних особливостей країни. Тому цей ринок розділений між середніми та дрібними виробниками. Єдиним виходом за для реалізації таких великих об'ємів виробництва є зовнішній ринок. Якщо порівнювати ціни на мармурову продукцію на ринку України та у грецького виробника, то в нас ціна вище в три, а то і в

чотири рази. Тим більше, що постачальник оперує цілим рядом знижок, в тому числі умовами постачання “ Delivery ex ship “ (INCOTERMS).

Так, як ми не аналізуємо діяльність конкретного підприємства, то всі існуючі фірми на ринку мармуру на Україні можна вважати конкурентами. На Україні існує біля п'ятнадцяти фірм, реалізуючих вироби з мармуру. Серед них найбільш крупні, які напряду працюють з іноземними постачальниками - це три компанії : ♦ “ LPN “; ♦ “ Pan-Ukraine “; ♦ “ Паритет “ .

Усі інші є фірмами – посередниками, які купують продукцію у вище перелічених компаній, та займаються її перепродажем, але за більш високою ціною.

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

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

Вплив в межах цього фактору можуть вчинити фінансові кола через кредитування та інвестування цього виду діяльності. В період сьогодення можливість отримання кредиту дуже обмежена, так як підприємствам нічого запропонувати в якості гарантій. До того ж, вкладання в цю галузь є з

довгостроковою віддачею капіталу та ризикованими в умовах нашої нестабільної економіки. З метою дослідження споживчих мотивацій та рівня попиту на продукцію фірми „Західхімпостач”, необхідно провести маркетингове дослідження, яке проведеться за допомогою збору маркетингової інформації. Існує ряд вимог до організації збору первинної маркетингової інформації: складання графіку збору інформації; розробка бюджету; підбір кваліфікованого персоналу; планування необхідних міроприємств.

Провівши дослідження ринку, ми дійшли до висновку, що споживач віддає перевагу мармуровій плитці світлих тонів, використовує в своїй діяльності плитку розміром 305/305/10, але хотіли б використовувати плитку розміром 305/305/7.

Всі споживачі використовують мармурову плитку для внутрішнього облицювання, із них 21% до того ж використовує плитку для облицювання підлоги.

Практично всі будівельні організації використовують крім мармурової плитки товари-замінник: штучний камін, кераміку, гранітну плитку.

Широке застосування товарів-замінників пов'язане з тим, що по ціні вони дешевше мармурової плитки, але по якості, довговічності значно їй програють. Ще важливим фактором використання товарів-замінників є погана інформованість споживачів про мармурову плитку і про торгову сітку виробів із мармуру.

2.2 Аналіз комунікаційної політики досліджуваного підприємства

Товар – це ключовий елемент ринкової пропозиції. Планування асортименту починається з формулювання пропозиції, що відповідає потребам або бажанням потенційного споживача. Споживач оцінює його за трьома основними параметрами: рівнем якості та характеристикам самого товару, його ціні та набору супутніх послуг. Сукупність цих факторів складає привабливу пропозицію.

При плануванні ринкової пропозиції важливо продумати три рівні товару: товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням. Слід

зауважити, що на сьогоднішній час пріоритетну роль грає вигода, яку отримує споживач в процесі використання товару та супутні послуги, що він отримує в додаток до товару. Таким чином, слід розглянути більш детально рівні товару.

На цьому рівні слід визначити, що в дійсності буде купувати споживач. Товар за задумом – ядерна частина товару в цілому. Знаючи вигоди, що шукає споживач, ми будемо знати, як продавати товар. Розглядаючи питання вигод, які отримує споживач, слід брати до уваги той момент, що мармурова плитка задовільняє декілька потреб споживачів. До основних факторів, визначаючих практичну цінність цього оздоблюваного матеріалу відносяться декоративність, довговічність та фізико-механічні властивості. Довговічність мармуру відображена у кольорі, візерунку та текстурі цього матеріалу. Каміння – символ міцності, сили, надійності та достатності. Іншими словами, оздоблення внутрішніх помешкань виробами з мармуру дозволяє створити імідж солідності, відповідати загальним нормам та стилям індустрії будівництва. Слід зауважити крім цього, що мода на каміння не зникала ніколи.

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

Фізико-механічні властивості визначають технологію добування та обробки мармуру, діапазон та напрямок його практичного застосування. Для оцінки мармуру найбільше значення має твердість, рівень радіоактивного фону та присутність у структурі кварцевих сполучень. Ці показники впливають на підбір технології добування та обробки каменю, сферу його застосування та на рівень безпеки здоров'я та життєдіяльності людей.

Товар можна виділити два поняття - вартість і споживча вартість. Споживча

вартість - це міра задоволення потреб. Споживча вартість складається з трьох властивостей товару:

- Властивості, що задовольняють матеріальні потреби (ергономіка);
- Властивості, що задовольняють нематеріальні потреби (естетичність, безпека);
- Властивості, що забезпечують задоволення потреб у часі (довговічність, міцність).

Для мармурової плитки можна виділити наступні споживчі властивості:

Безпека - комплексна властивість товару, що забезпечує захист людини і середовища (екології) від шкідливого і небезпечного впливу при його зберіганні і споживанні. Особливо тут потрібно відмітити радіаційну безпеку відсутність шкідливих для організму людини речовин.

Біологічна безпека мармурової плитки зводиться до того, щоб вона не створювала в організмі людини небезпечних для здоров'я змін за рахунок випромінювання.

Протипожежна безпека мармурової плитки, як оздоблюваного матеріалу – відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при зберіганні та експлуатації товару.

Функціональними називають властивості товару, що характеризують відповідність його як предмета споживання за призначенням. Вони, таким чином, показують наскільки товар пристосований до здійснення певного функціонального процесу. Так, мармурова плитка повністю здатна виконувати свої функції, як оздоблювальний матеріал для стін та підлоги.

Визначивши загальний напрямок дій компанії потрібно перетворити загальну стратегію в набір конкретних дій по розширенню частки ринку.

Такими стратегічними напрямками є:

- Інтенсивна реклама націлена на цільовий сегмент. Виправдана в нашому випадку, бо фірма “Західхімпостач” пропонує ринку конкурентоздатний продукт, затрати на рекламу будуть виправдані ще й тому, що АО “PAN-Ukraine

не веде активну рекламну кампанію мармурової плитки. (кампанія просування розглядається в розділі “Розробка стратегії просування”);

– Стратегія знижок. Ця стратегія ефективна в нашому випадку, бо АО “PAN-Ukraine має імідж виробника високоякісної продукції, тобто зниження ціни не матиме вплив на відношення споживача до продукції (питання знижок розглядається в розділах “Розробка стратегії просування” та “Ціноутворення”);

Тепер розглянемо питання позиціонування мармурової плитки.

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

Позиція торгової марки – це набір асоціацій, що споживач пов’язує з торговою маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торгової марки.

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

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

закріплення певного образу торгової марки в свідомості аудиторії. Існує сім підходів до стратегії позиціонування. В нашому випадку доречно використовувати підхід – використання характеристик продукту або вигоди споживача.

Ми вважаємо доцільним позиціонувати мармурову плитку фірмі “Західхімпостач”: на сегменті “організації по оздобленню інтер’єру” – як високоякісний, престижний оздоблювальний матеріал. Прийнявши рішення відносно позиціонування свого товару на обранному сегменті, необхідно розпочати планування елементів комплексу маркетингу: товару, ціни, методів розповсюдження та просування.

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

Виходити на ринок з низькою ціною не доцільно, бо низька ціна може асоціюватися зі зниженням якості, крім цього зниження ціни не приведе до значного зростання попиту. Це зумовлене тим, що ми розглядаємо промисловий ринок, на якому споживачі не виділяють ціновий фактор як одну з основних мотивацій при купівлі мармурової плитки (за даними дослідження).

Зараз в Україні, після знищення російськими агресорами об’єктів інфраструктури, житлових об’єктів, спостерігається тенденція до збільшення інтересу споживачів до якісних та престижних видів оздоблювальних матеріалів. Військовий стан значно ускладнив постачання будівельних матеріалів та обладнання, а також змінив пріоритети у виборі проектів для реалізації. Попри це, галузь продовжує адаптуватися, знаходячи альтернативні шляхи постачання та оптимізуючи виробничі процеси. На початку 2022 року експерти оцінювали ринок будівельних матеріалів в Україні та його перспективи зі стриманим оптимізмом, але після початку повномасштабної війни набули чинності такі потужні деструктивні фактори, як: втрата контролю за частиною території країни;

руйнування виробничих підприємств; порушення логістичних ланцюжків; скорочення сировинної бази та інші. Найбільше на ринку будівельних матеріалів в Україні постраждали сегменти випуску металу, сухих будівельних сумішей, покрівельних та теплоізоляційних матеріалів. На додаток до цього припинилося постачання товарів ринку будівельних матеріалів з Росії та Білорусі – скла, будівельної хімії, оздоблювальних матеріалів та інших.

Більшість адміністративних будівель потребують реставрації та значного ремонту. Житлові приміщення в понівечених містах починають використовувати для організації офісів, магазинів, філіалів банків та інше. Необхідністю відповідати світовим нормам естетики дизайну інтер'єру зумовлює організації по оздобленню інтер'єру використовувати в своїй роботі мармур – як символ престижу.

На українському ринку оздоблювальних матеріалів, а саме, мармурової плитки представлена продукція з іноземної сировини. Більшість компаній, які продають мармурову плитку є лише ділери, і не займаються виробництвом. Активно просуваються на ринку України лише три компанії-виробника. Всі ці і інші компанії „ділять” між собою ринок України в певних пропорціях в залежності від обсягів продажу.

Гіпотеза про те, що сегмент “організації по оздобленню інтер'єру” є єдиним найпривабливішим і його потенціал дозволить досягти мети маркетингу. Мотиваціями на даному сегменті є задовільняюча якість, ступінь однорідності партії, задовільняюча ціна, зручні умови оплати, зручні умови транспортування, простота догляду, відомість марки (родовище), спосіб обробки мармуру. Рівень короткострокового попиту - 27200 м² що свідчить про значне зниження рівня продажу на даному сегменті порівняно з минулими роками. Зважаючи на це ми виділили для розвитку попиту сегмент “організації по оздобленню інтер'єру”. Зниження ціни не доцільно, бо низька ціна може асоціюватися зі зниженням якості, крім цього зниження ціни не приведе до значного зростання попиту. Це зумовлене тим, що ми розглядаємо промисловий ринок. Таким чином, домінуючим елементом комплексу маркетингу – є розробка стратегії просування,

що дозволить досягти мети маркетингу.

1. Ринок каменю України, на наш погляд, є складовою частиною ринку оздоблювальних матеріалів. Більш зрілим та сформованим є ринок виробів з граніту, оператори якого пропонують в асортиментному наборі крім виробів з граніту ще й мармурові вироби (це стосується тільки крупних представників ринку). Як було зазначено раніше, фірма “Західхімпостач” тільки виходить на ринок України з продукцією із мармуру. Тому можна виділити наступні цілі просування: формування ідей щодо унікальності товару фірми; формування ідей унікальності мармуру відносно товарів-замінників; інформування про присутність фірми на ринку.

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

Позиція торгової марки – це набір асоціацій, що споживач пов’язує з торговою маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торгової марки.

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

Участь у виставках, спонсорство дозволить підприємству заявити про себе по всій Україні. Основні цілі:

1. Розширення кола споживачів, пошук нових посередників;
2. Формування іміджу фірми “Західхімпостач” як досвідченого, надійного, стабільного постачальника мармурової плитки на Україні;
3. Інформування про асортимент, особливо про новинки;
4. Рекламу товару і фірми;

Єдина виставка, в якій щорічно бере участь фірма “Західхімпостач” – це виставка “Будівництво”, яка проводиться в червні кожного року.

В залежності від факторів комплексу маркетингових комунікацій вважаємо доцільним використовувати комбінації слідуєчих елементів комплексу для цільового сегменту.

Таблиця 2.3 - Оцінка використання комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві

Елемент КМК	Коментарії
Реклама: спеціалізованні видання білборди пряма поштова Інтернет	Для формування попиту основним елементом є стимулювання збуту, який підпримується інтенсивною рекламною кампанією. Вибір прямої поштової реклами зумовлений специфікою промислового ринку.
PR: зв’язок з ЗМІ паблісіті за допомогою інтернет реклами.	Для формування первинного попиту основним елементом є Public Relations, бо це дозволить детальніше описати переваги товару.
Стимулювання збуту: знижка від суми замовлення: знижка від частоти покупок	Для формування попиту основним елементом є стимулювання збуту, який підпримується інтенсивною рекламною кампанією.
Особистий продаж і комплексні засоби просування	Робітники, які займаються закупівлями частіше всього відвідують спеціалізовані виставки для збору інформації. Особистий продаж дозволить донести інформацію до споживача, що не попаде під інформаційний вплив попередніх носіїв.
Застосування та підтримка Веб-сайту «Будівельний портал». Інформаційна насиченість сайтів You Tube. та Facebook	Працівники відділу маркетингу моніторять ринок каменю України, відслідковують за змінами, координують роботу та підтримують Веб-сайт підприємства, сліdkують за воєнними діями, наповнюють інформацією про продукцію досліджуваного підприємства.

Висновок: головну роль у просуванні для потенційних споживачів відіграватимуть особистий продаж, реклама (спеціалізовані видання та на бігбордах) та паблік рілейшнз (паблісіті за допомогою друкованої продукції, використання сайтів та інтернет видань.

Цілі рекламної кампанії:

- донесення інформації про товар, фірму;
- переконання про корисні якості товару;
- спонукання споживачів до дії.

Основною рекламною стратегією ТОВ “Західхімпостач” є розповсюдження інформації про те, що фірма “Західхімпостач” є надійним партнером; мармурова плитка – необхідний матеріал для оздоблення інтер’єру, як символ престижу та солідності;

Для розробки рекламного звернення перш за все необхідно сформулювати його основну творчу ідею до того, як буде написаний текст реклами.

Творча ідея рекламного звернення – “Мармур – безсмертний символ вашої солідності”. Найголовнішими моментами змісту рекламного звернення є цілі і характер впливу. Текст рекламного звернення повинен містити опис найважливіших аспектів для споживача, які згодом будуть виражені в рекламній об’яві або в процесі кампанії. До таких аспектів головним чином належать мотивації адресата, тобто від того, наскільки використаний у рекламній об’яві мотив відповідатиме вимогам споживача, буде залежати бажаний відповідний ефект з боку споживача.

Для рекламного звернення ТОВ “Західхімпостач” може використати такі мотиви:

1) раціональний мотив: мотив гарантії якості – матеріал, що служитиме вічно; мотив надійності – зменшення ризику невиконання зобов’язань, обумовлених в договорі з фірмою “Західхімпостач”; мотив гарантії – забезпечення стабільності відносин в змінних умовах ринкового середовища.

2) емоційні мотиви: мотив “моди” – підтримує імідж компанії, робить інтер’єр солідним та престижним .

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

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

Найбільш вигідним стилевим рішенням для рекламного звернення про товар фірми може бути: акцентування образу надійного та довговічного матеріалу; особливої компетенції (фірми “Західхімпостач” -фірма, яка користується визнаним авторитетом в даній сфері); тон звернення діловий і строгий. Головним елементом тексту рекламного звернення, який притягує увагу є заголовок. В рекламному зверненні заголовок повинен привертати увагу; обіцяти користь від покупки; вводити в основну частину тексту. Заголовком може бути: “Мармур – рішення, що залишиться актуальним”.

Сувенірна реклама включає ручки, календарики, папки, інше канцелярське приладдя. Всі сувеніри виконані в єдиному фірмовому стилі. При виборі інформаційних засобів слід враховувати те, що рекламна кампанія буде проходити в містах Західного регіону. Найважливішим моментом в розробці рекламної кампанії є характер вибраних інформаційних засобів. Найбільш доречними для реклами мармурової плитки є застосування сайтів через засоби інтернету. Вибір засобів масової інформації проводиться за такими критеріями: засіб повинен бути спеціалізованого напрямку; охоплювати всі перераховані міста; повинен бути друкованим, з можливістю виконання реклами в кольорі. На нашу думку доцільним буде використання слідуєчих засобів масової інформації: для інформаційної реклами – каталоги та довідники; для іміджевої реклами – спеціалізовані видання та бігборди; для рекламування продукту – використовуємо можливості інтернету.

Таким чином слід використовувати такі заходи і рекламоносії:

спеціалізованні видання; каталоги; буклети. Використання direct mail обумовлене високою ефективністю даного виду реклами на промисловому ринку, де рішення про покупку потребує певного часу і рекламна інформація потребує досконалого вивчення і обмірковування. Це забезпечує вибірковість аудиторії і високий ступінь персоналізації, гнучкість графічного і матеріального виконання, простоту в підрахунку рекламних об'єктів.

Пропонується направляти на адресу представництв конверт, в який буде вкладений буклет. Конверт білий самоклеючий, з реквізитами і логотипом. Буклет повинен бути розміру 10х20. Лицьова сторона: заголовок розміщується в верхній частині буклету. Центральну частину займає зображення товару. В нижній частині підпис –мармурова плитка і фірма “Західхімпостач” в фірмовому стилі. Загальний фон виконаний в кольоровій гамі мармуру. Текст чорного кольору. Зворотня сторона: загальний фон – білий, рамка синього кольору шириною 5мм. Текст несе інформацію про акцію знижок, виконаний шрифтом чорного кольору. В верхньому правому кутку – розмістити логотип фірми “Західхімпостач”. В нижній частині розмістити адресу та контактні телефони/факси фірми “Західхімпостач”.

При розгляді цього рекламного засобу слід враховувати охоплення та частотність появи реклами. Потрібно визначити число підприємств в рамках цільової аудиторії, фахівці яких повинні ознайомити з рекламною кампанією за конкретний проміжок часу. В нашому випадку це період – березень – травень 2024 року. Для рекламної кампанії фірми “Західхімпостач” охоплення, що планується складає 100%. В силу того, що товар, який рекламується потребує певних розмірковувань доцільно використовувати імпульсну подачу, з нерівномірними імпульсами. Таким чином навіть з обмеженим бюджетом можна охопити достатньо велику аудиторію.

Вважаємо доцільним використовувати для іміджевої реклами тільки спеціалізовані каталоги, в силу того, що відсутні будь-які журнали потрібного змісту, які мають достатню розповсюдженість.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Пропозиції по покращенню маркетингової діяльності на ТОВ «Західхімпостач»

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

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

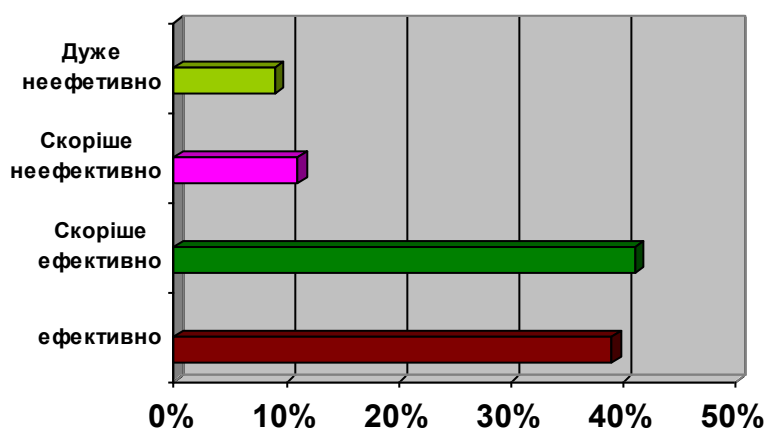


Рисунок 3.1 - Оцінка ефективності діяльності маркетингової служби на підприємстві

Рис. 3.1 є підтвердженням ефективності роботи маркетингової служби, оскільки на фірмі немає ні комерційного відділу, ні жодної відповідальної посади за збут, плануванням цінової політики, рекламною діяльністю тощо.

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

Служба маркетингу – це єдиний механізм із розробки стратегії підприємства і практичних заходів, щодо забезпечення стійкості становища підприємства на ринку. В даній роботі запропонуємо організацію маркетингової служби та опишемо актуальність її створення. Службу маркетингу створюють, передусім, для забезпечення гнучкого пристосування всієї діяльності торговельного підприємства до економічної ситуації (прибутків, ціни, кон'юктура), що змінюється, і до потреб споживачів на ринку. Служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності утворює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й отримання на цій основі прибутку.

Організація маркетингової діяльності на фірмі “Західхімпостач” повинна охопити такі етапи:

1. Побудову організаційної структури управління маркетингом;
2. Підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
3. Розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
4. Організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингової служби;

5. Організацію ефективної взаємодії маркетингової та інших служб.

При організації проекту маркетингової служби необхідна організаційна структура, яка дозволить ефективно впровадити цей проект на підприємстві. Враховуючи те, що даний проект за своїм масштабом є малий, то для його реалізації можна використати функціональну модель організації маркетингової служби, яка створюється на базі функціональної структури.

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

Відповідно, перш ніж взятися за організацію маркетингової служби, треба чітко й коректно визначити завдання, які на неї покладаються. Утім, починати організацію маркетингової служби слід навіть не з цього. Перш ніж визначати тактичні завдання, доцільно сформулювати маркетингову стратегію фірми, що залежить від цілої низки чинників (починаючи від специфіки ринку і завдань підприємства і закінчуючи потребою в рекламі та готовністю оплачувати маркетингові заходи). На фірмі “Західхімпостач” розробляють комплексну стратегію економічного розвитку, оскільки досліджуване підприємство має діяти як єдиний стратегічно орієнтований механізм.

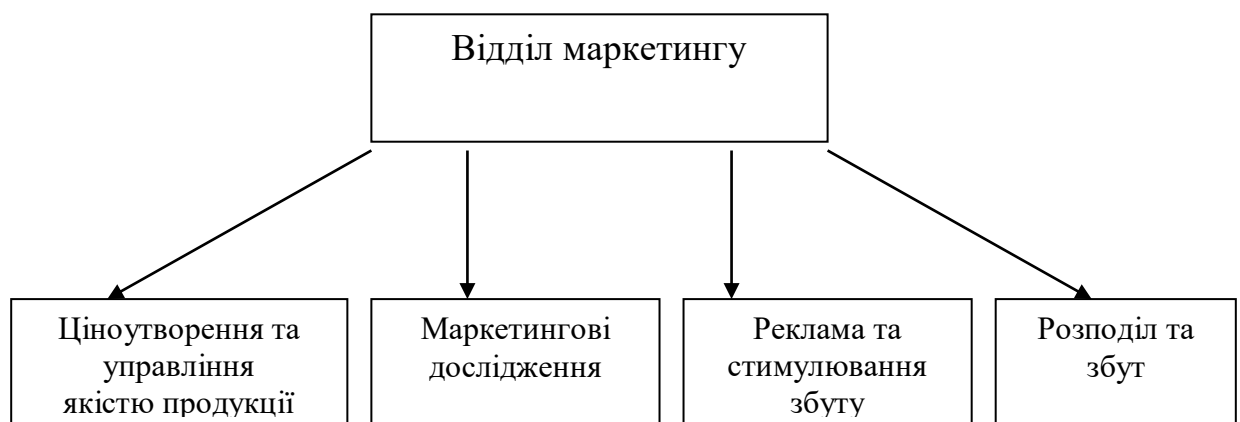


Рисунок 3.2 - Блок-схема функціональної роботи відділу маркетингу

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

Основними функціями маркетингової служби є наступні:

- дослідження споживчих властивостей продукції, яка виготовляється та збір інформації про задоволення ними покупців;
- аналіз конкурентноздатності продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції;
- розрахунок ємності ринку для продукції підприємства;
- координація та узгодження дій всіх відділів підприємства у виробітці єдиної комерційної політики;
- збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації по кон'юктурі потенційних ринків збуту продукції підприємства. Створення інформаційного-статистичного банку даних по маркетингу, включаючи дані про замовлення на продукцію, наявність запасів. Використання цих даних для прискорення збуту продукції;
- аналіз сильних та слабких сторін конкуруючої продукції;
- аналіз стану реалізації продукції підприємства, виявлення продукції, яка не має достатнього збуту, визначення причин цього;
- розробка пропозицій щодо стимулювання збуту продукції, яка немає попиту, шляхом підвищення якості продукції пошук платоспроможних клієнтів;
- дослідження ринку збуту;
- вибір методу ціноутворення на фірмі "Західхімпостач";
- організація рекламної діяльності та після продажного сервісу.

Розрахуємо кошторис витрат на створення структурного маркетингового підрозділу на Західхімпостачі.

Таблиця 3.1 - Розрахунок бюджету витрат на створення структурного маркетингового підрозділу

Статті витрат	Сума, тис.грн.
Ремонт приміщення	41 000
Меблі	10 000
Обчислювальна й офісна техніка	30 000
Витрати на персонал (зарплата, навчання)	75 000
Канцтовари	3000
Послуги зв'язку, Інтернет	11 000
Разом	170000

Проаналізувавши функції заступника начальника фірми “Західхімпостач” нас приводить до наступних висновків, а саме діяльність відділу маркетингу допоможе збільшити інформованість про діяльність даного підприємства, що допоможе збільшити коло споживачів, а також здійснити їхнє стимулювання.

Завдання служби маркетингу на фірмі “Західхімпостач” мають бути визначені таким чином, щоб їх рішення забезпечило реалізацію:

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

Для організації маркетингової служби на фірмі “Західхімпостач” сформулюємо основні функції головних учасників проекту та дані занесемо у наступну таблицю 3.2.

Таблиця 3.2 - Функції головних учасників проекту

№	Перелік учасників	Функції
1.	Директор	Надання необхідної документації та інформації для реалізації проекту; Контроль за виконанням робіт проекту;

2.	Начальник відділу маркетингу	Підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; Розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
3.	Відділ маркетингу	Забезпечення ринкової орієнтації діяльності підприємства; збір, обробка і аналіз інформації про ринок, вивчення потреб попиту; підготовка інформації для прийняття рішень щодо більш ефективного пристосування виробничого, торговельно-збутового, рекламного, фінансового потенціалу підприємства до вимог ринку.
4.	Головний бухгалтер	Розрахунок прибутку від проекту; Ведення фінансової звітності по здійсненню проекту.

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

Таблиця 3.3 - Матриця прийняття маркетингових рішень на фірмі “Західхімпостач”

Функції маркетингу	Посади				
	Директор	Менеджери зі збуту	Головний бухгалтер	Начальник відділу маркетингу	Відділ маркетингу
Маркетингові дослідження	-	+	-	-	+
Ціноутворення та управління якістю продукції	+	-	+	+	+
Управління збутом і розподілом	-	+	-	+	+
Послуги споживачам	+	+	+	-	+
Управління рекламою і стимулювання продажу	-	+	-	-	+
Контроль	+	-	+	-	+

маркетингової діяльності					
--------------------------	--	--	--	--	--

Персонал служби маркетингу, здійснюючи свою діяльність у взаємозв'язку з усіма функціональними підрозділами підприємства, має отримати від них внутрішню інформацію про фінансові результати, про рух товарів, про структуру витрат тощо. В свою чергу, маркетингова служба на фірмі “Західхімпостач” повинна забезпечити структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, про запити споживачів, про структуру споживання, про вимоги споживачів до товарів різних виробників, про стадії життєвого циклу товарів і т.д. У зв'язку з цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначити сильні і слабкі сторони, надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

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

Таблиця 3.4 - Координація служби маркетингу з іншими підрозділами фірми “Західхімпостач” за допомогою обміну інформацією

Інформація, яка надходить до служби маркетингу	Інформація, яка виходить від служби маркетингу
1. Від бухгалтерії Інформація про матеріальні, фінансові, трудові ресурси і кошти, виділені на маркетинг та про залишки готової продукції на 1-ше число кожного місяця порівняльні відомості про результати інвентаризації; відомості про неплатоспроможність окремих замовників; відомості про акредитиви.	1. До бухгалтерії Обґрунтовані пропозиції щодо витрат на маркетинг, щодо удосконалення внутрішнього обліку і звітності.

2. Від начальника відділу маркетингу Збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації по кон'юктурі потенційних ринків збуту продукції підприємства. Створення інформаційного-статистичного банку даних по маркетингу, включаючи дані про замовлення на продукцію, наявність запасів. Використання цих даних для прискорення збуту продукції.	2. До всіх працівників фірми Забезпечення орієнтації підприємства на споживача його потреби і запити, здійснення моніторингу конкурентів, визначення сильних і слабких сторін підприємства, надання інформації іншим підрозділам підприємства.
3 Від директора фірми Інформацію про хід виконання найважливіших замовлень; відомості про заплановані строки освоєння нових конструкцій, поступлення планів виробництва по об'єму і номенклатурі; обґрунтування цін на майбутню продукцію, отримує інформацію про виконання окремих замовлень, акти на здачу готової продукції, одержує дані про забезпечення підприємства необхідними матеріалами і комплектуючими.	3. До директора фірми: Надає інформацію про необхідність прискорення виготовлення мармурової плитки на основі отриманих замовлень, надає до початку планового періоду пропозиції по коректуванню планів виходячи з наявності замовлень; накладні на здачу продукції з перевіреними цінами, інформацію про необхідність прискорення виготовлення мармурової плитки по отриманих замовленнях.
4. Від менеджерів по збуту: Інформацію про наступне зняття з виробництва застарілого обладнання, відомості про нові типи продукції, відомості про заплановані строки освоєння нового обладнання.	1. До менеджерів по збуту: Надає інформацію про різного роду новинки в обладнанні та його детальну характеристику, отримавши відповідну інформацію з Internet.

Координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами фірми “Західхімпостач” здійснюється також за допомогою внесення відповідних коректив у діяльність підрозділів на основі рекомендацій, розроблених службою маркетингу за результатами маркетингових досліджень.

3.2 Вдосконалення управління комунікаційною політикою підприємства

Як було зазначено вище, специфіка ринку мармурової плитки вимагає в плануванні продажу приділяти більше уваги персональним продажам. Але це не означає, що ми відмовляємось від роздрібної форми продажу. Ми пропонуємо змішану організацію відділу продаж.

Складається з 10-15 агентів, переважно чоловіків середнього віку з високою професійною підготовкою, енергійних, амбіційних, таких собі “бойових говорунів”. Делегування повноважень за галузевим принципом. Начальник відділу (бажано, маркетолог), керує діями агентів пасивно – коригує цілі агентів з цілями компанії, вирішує конфліктні ситуації, підстраховує та дає поради. Крім того, виконує роботу маркетолога і все з цим пов’язане. Агенти працюють за % від продажу + оклад. Агенти керуються в своїй діяльності наступними методами пошуку клієнта:

1. Комерційна розсилка. Агент від свого імені відсилає рекламно-інформаційні матеріали фірми до потенційного споживача з ціллю зацікавити його перед безпосереднім контактом під час візиту до його офісу.

2. Теле-маркетинг. Пошук клієнтів за допомогою телефонних дзвінків, інтернет оголошень, домовленості про персональну зустріч тощо.

3. Директ-маркетинг. Пошук потенційних клієнтів за довідниковими виданнями, безпосередні візити на фірми.

Особисті зустрічі будуть плануватися по результатам попередніх дій. Саме так за допомогою методики встановлення холодних контактів можливо досягти найбільшого ефекту.

Мета цих зустрічей: інформування про переваги співробітництва з ТОВ “Західхімпостач”; інформувати про переваги товару: збільшити кількість інформованих фахівців, пробудити зацікавленість до товару; направити дії споживача до повторної покупки.

Участь у виставках, спонсорство дозволить підприємству заявити про себе по всій Україні. Основні цілі:

1. Розширення кола споживачів, пошук нових посередників;
2. Формування іміджу фірми “Західхімпостач” як досвідченого, надійного, стабільного постачальника мармурової плитки на Україні;
3. Інформування про асортимент, особливо про новинки;
4. Реклама товару і фірми;

Єдина виставка, в якій щорічно брала участь фірма “Західхімпостач” – це

виставка”Будівництво”, яка проводилася в червні кожного року.

На виставці доцільно роздавати рекламні буклети, сувеніри – ручки, календарики і т.д., що буде нагадувати споживачам про фірму “Західхімпостач”.

Якщо розглянути процес виникнення потреби в мармуровій плитці, треба проаналізувати його етапи.

1. Юридичне або фізичне лице стикається з потребою в ремонті внутрішнього приміщення. Далі воно звертається до послуг будівельної компанії або оголошує тендер на участь в проекті.

2. В обох випадках розробка проекту лишається за конструктором-проектантом (дизайнером інтер’єру). Цей дизайнер може представляти окремий конструкторський заклад або працювати в будівельній компанії. Але від нього залежить який це буде проект, і які оздоблювальні матеріали будуть використовуватись.

Далі проект затверджує замовник і будівельна компанія починає працювати. Авжеж, інколи проект може бути відхилений або буде потребувати вдосконалення. Але при зміні різних стилей архітектури та дизайну інтер’єра при бажанні можна все одно використовувати мармур. Це залежить від проектанта. Отож, ми підходимо до суті. На нашу думку треба формувати імідж мармуру – як оздоблювального матеріалу в першу чергу в свідомості працівників сфери проектних робіт (дизайнерів, проектантів в будівництві тощо) та керівників будівельних компаній. Якими засобами?

В статтях будуть висвітлюватись останні світові та вітчизняні розробки в галузі будівництва, дизайну інтер’єра за двома напрямками.: офісне будівництво та інтер’єр; будівництво та інтер’єр котеджів. Основною темою статей буде аналіз використання провідними будівельними компаніями мармурової плитки. До статей будуть додані фотоматеріали фрагментів інтер’єрів, оздоблених мармуром. В кінці статті буде знаходитись зсилка на фірму “Західхімпостач”.

Створення інтернет-сайту “Будівельний портал” на якому можна буде знайти будь - яку інформацію щодо:

- цін на оздоблювальні матеріали та інформацію про їх виробників;

- останні розробки та тенденції в українському та світовому будівництві.

Розкруткою сайту буде займатись спеціалізована компанія. Користувачами інформації будуть керівники та працівники будорганізацій, та інші особи, котрі мають відношення до сфери будівництва.

Таблиця 3.5 - Календарний графік проведення рекламної компанії

	Види робіт	Терміни виконання робіт по проведенні рекламної компанії					
		2024 р.				2025 р.	
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.
1.	Розміщення реклами в спеціалізованому виданні “Український журнал будівництва та архітектури”			30.09.	31.12.	31.03.	30.06.
2	Розміщення реклами в журналі „Будівельний журнал”			30.09.	31.12.	31.03.	30.06.
3	Розміщення безкоштовного оголошення в газеті “Будівельні матеріали та вироби”			30.09.	31.12.	31.03.	30.06.
4	Використання засобів інтернету, зокрема інтернет-сайту «Будівельний портал»			30.09.			
5	Інші види			30.09.	31.12.	31.03.	30.06.

Запропонований комплекс просування мармурової плитки передбачає поєднання наступних елементів комплексу просування: особистий продаж; стимулювання збуту; public relations; участь у виставках; реклама пряма, поштова, іміджева та інформаційна; Internet-реклама.

У табл. 3.6 проведемо розрахунок витрат на реалізацію проекту по проведенню рекламної компанії на підприємстві на 2024 рік.

Таблиця 3.6 - Розрахунок витрат на реалізацію робіт по проведенню рекламної компанії на фірмі “Західхімпостач”

№	Найменування видів робіт	Витрати по кожному виду робіт на 2024 р., грн.
1.	Розміщення реклами в “Українському журналі будівництва та архітектури”	20 000

2.	Розміщення реклами в журналі «Будівельний журнал»	10 000
3.	Розміщення рекламного оголошення в газеті “Будівельні матеріали та вироби”	15 000
4.	Розробка та підтримка сайту «Будівельний портал»	25 000
5.	Відкриття окремої сторінки підприємства відеоканалу на сайті You Tube. та Facebook	40 000
	Разом	110 000

Як бачимо з даної таблиці, «Західхімпостач» використовує недостатньо коштів на рекламу своєї продукції. А з огляду того, що російська агресія завдала нашій країні багато пошкоджень, продукція підприємства буде користуватись шаленим попитом. Треба використовувати можливості для розширення ринків збуту продукції ТОВ «Західхімпостач» та збільшення кола споживачів.

Споживач віддає перевагу мармуровій плитці світлих тонів. Цей комплекс розроблений на 2024 рік, але характеризується інтенсивним впливом в перші шість місяців року, а протягом всього визначеного періоду – обмежується іміджевою рекламою. Це зумовлене обмеженістю коштів – 60000 грн/рік.

Інтенсивність впливу саме в час, зумовлений проведенням спеціалізованих онлайн - виставок ”Україна 2022”, “Укрнафтогазекспо-2023”, Міжнародний день виставок “Global Exhibitions Day”. В цей період спостерігалось пожвавлення уваги до ринку, будівельних та оздоблювальних матеріалів, що є сприятливим чинником для просування каменю та мармурової плитки і, заодно, формування іміджу ТОВ “Західхімпостач”.

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

Таблиця 3.6 - Підсумковий бюджет на комплекс заходів щодо покращення комунікаційної політики досліджуваного підприємства

Показники	Сума, грн.
Витрати на створення структурного маркетингового підрозділу	170000
Витрати на рекламну діяльність	110 000
Загальні витрати на проект	280000

Як видно з таблиці 3.6, кошторис витрат на комплекс заходів по покращенню комунікаційної політики ТОВ «Західхімпостач» становитиме 280000 грн.

Стимулювання збуту – один з найважливіших методів стимуляційного впливу на покупця. Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль на стадії зрілості життєвого циклу товару і на стадії впровадження, а також стає дуже ефективним у період інфляції. Стимулювання збуту мармурової плитки в якості нарахувань бонусів для працівників “Західхімпостач” - є ще одним позитивним напрямком діяльності маркетингової служби, що допоможе підвищити ефективність діяльності підприємства. 0,4% від 1 тис.грн. проданої продукції нараховуватимуть до заробітної плати. На фірмі “Західхімпостач” можна запропонувати застосовувати мотивуючу систему, яка містить дві складових:

- система стабільного функціонування – передбачає використання коротких стимулів (премій), що нараховується раз на місяць (квартал) у випадку досягнення запланованих фінансових результатів;

- проектна - передбачає стимулювання маркетолога на певному етапі виконання проекту, реалізація якого є по суті, умовою досягнення основної мети.

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

Запропонуємо фірмі “Західхімпостач” засоби стимулювання покупців:

- грошові знижки, пропорційні мірі прихильності до певного покупця або групи покупців;

- продаж продукції у кредит (підприємство працює з “Райффайзен Банк Аваль”, проте готове розглянути пропозиції співпраці і з іншими банками).

Оскільки в даний час йде зростання будівництва житлових комплексів, то існує потреба в мармуровій плитці відомчого призначення. В зв'язку з цим,

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

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

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

плитки.

У табл. 3.7 подамо розрахунок економічної ефективності ТОВ «Західхімпостач»

Таблиця 3.7 - Розрахунок економічної ефективності фірми “Західхімпостач”

№ п/п	Показник	Значення
2.	Період окупності простий, роки	2,3
3.	Період окупності дисконтований, роки	2,9
4.	Чиста теперішня вартість, тис.грн	2967,5
5.	Індекс прибутковості	1,8
6.	Рентабельність продукції, %	16

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

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності фірми. Завершальною стадією управління маркетингом і збутом на фірмі “Західхімпостач” внаслідок розробки проекту по вдосконаленню комунікаційної політики на підприємстві, є контроль – процес прийняття та реалізації рішення, систематичне порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевий результат контролю - коригуючі дії на

управляючі фактори та пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Ергономічні проблеми безпеки життєдіяльності

Поняття "ергономіка" вперше запропоновано польським природознавцем В. Ястшембовським. У 1875 р. він опублікував роботу "Риси ергономіки, тобто науки про працю", в якій виклав основні принципи ергономіки як науки. Подальший розвиток вони знайшли в працях російських учених В. М. Бехтерева, М. А. Бернштейна, де відзначається важливість ергономічного підходу до розв'язання проблеми безпеки праці.

Аналіз основоположних принципів ергономіки дозволяє зробити висновок про її тісний взаємозв'язок з охороною праці. Згідно з визначенням існуючого державного стандарту охорона праці — це система законодавчих, соціально-економічних, технічних, санітарно-гігієнічних, організаційних заходів і засобів, що забезпечують безпеку праці, зберігають здоров'я й працездатність людини в процесі праці [20]. Вчені засвідчують, що зв'язки між безпекою праці та

ергономікою настільки переплетені, що між ними важко провести чітку межу. Роботи, які пов'язані з обома галузями знань, взаємно доповнюють одна одну з метою пристосування обладнання, машин і механізмів до природних можливостей людини. Підтвердженням тісних зв'язків між охороною праці та ергономікою є взаємний вплив їх одна на одну в галузі нормування та стандартизації. Необхідно зауважити, що цілий ряд стандартів системи безпеки праці вміщує в себе загальні ергономічні вимоги. У той же час ергономічні рекомендації, особливо при висвітленні гігієнічних вимог до навколишнього середовища, практично базуються на нормативних вимогах охорони праці. Завданням охорони праці є усунення небезпечних і шкідливих факторів виробничого середовища, зниження їх негативного впливу на людину у випадку неможливості їх повного усунення. Завданням ергономіки є забезпечення ефективної взаємодії людини й техніки. Розвиток ергономіки зумовлений об'єктивними процесами інтеграції й взаємного проникнення та збагачення соціально-економічних, природознавчих і технічних наук, які досліджують людину в процесі її діяльності.

У наш час використання ергономічних принципів і рекомендацій є особливо потрібним для створення нових і модернізації існуючих видів обладнання. Використання досягнень ергономіки дозволяє суттєво змінити зміст праці людини, полегшити і підвищити її продуктивність.

Виникнувши на перетині психології, фізіології, гігієни праці, антропології та технічних наук, ергономіка виробила свої наукові концепції й методологію.

Можна навести схему міжнаукових зв'язків ергономіки, за допомогою якої можна визначити її місце серед інших наук про працю, виявити шляхи її формування та застосування.

Можливості використання ергономічних принципів і рекомендацій для вдосконалення охорони праці широкі й різноманітні. Одним із головних напрямів використання ергономічних принципів з метою оптимізації взаємодії людини й техніки є зниження небезпеки праці та створення умов щодо її полегшення. Аналізуючи причини нещасних випадків, важливо правильно оцінювати значення людського фактора. Досвід показує, що причини нещасних випадків потрібно

шукати не тільки в особливостях індивідуальних характеристик людини, а й у недостатньому рівні організованої взаємодії з технікою. Помилки оператора можуть залежати, наприклад, від специфічної комбінації умов праці в системі "людина — машина — середовище", що включає засоби взаємодії, операційні задачі й методи, фізичне та соціальне середовище. Тому слід вважати, що помилка зумовлюється системою "людина — машина — середовище" в цілому, а не залежить тільки від одного оператора. Інколи буває, що небезпека безпосередньо зумовлена конструктивними недоліками, однак у більшості випадків невдала конструкція породжує помилкову дію людини.

Встановлено, що причиною 15 % нещасних випадків на виробництві є конструктивні недоліки машин, агрегатів і автоматизованих ліній. Підтвердженням цього є те, що на деяких підприємствах при проектуванні нового та модернізації існуючого обладнання недостатньо враховуються вимоги інженерної психології, антропометрії, гігієни праці та інших наук, які є важливою основою ергономіки.

Основа ергономіки — це комплексний системний підхід з дослідження того чи іншого об'єкта, тому й методи ергономічних досліджень мають комплексний системний характер.

Специфічним предметом ергономічних досліджень є не відокремлена техніка, не тільки людина як суб'єкт виробництва, не окреме середовище, а система "людина — машина — середовище", всі елементи якої розглядаються в єдності й взаємодії з кінцевою метою узгодженості фізичних і психічних можливостей людини, її естетичних смаків та інших якісних показників з параметрами сучасних технічних засобів і виробничого середовища.

Ергономіст вивчає проблеми оптимального розподілу та узгодженості функцій між людиною, машиною й виробничим середовищем, проектує процес діяльності людини, обґрунтовує оптимальні вимоги до засобів та умов праці, розробляє методи їх урахування при створенні та експлуатації техніки, яка обслуговується людиною.

Основними завданнями ергономіки є:

- вивчення умов праці;
- виявлення конструктивних недоліків виробничого обладнання;
- оцінка організації робочих місць з точки зору забезпечення нормальної робочої зони, допустимих швидкостей, траєкторій, кількості рухів і зусиль, необхідних для обслуговування виробничого обладнання;
- вивчення інформаційної взаємодії оператора й машини.

Для розв'язання різних ергономічних завдань застосовують методи дослідження характеру та організації праці, методи спостереження та опитування, операційно-структурного опису трудової діяльності, хронометражні, антропометричні, біомеханічні, фізичні, фізіологічні, психологічні, гігієнічні, економічні методи та ін. Залежно від особливостей досліджуваної системи "людина — машина — середовище" добирають комплекс методів, який може в одних випадках бути націлений на розкриття конструктивних недоліків виробничого обладнання, що призводять до погіршення умов праці, а в інших — на оцінку конструктивних особливостей органів керування, організації робочого місця і т. ін. Спеціальний комплекс методів повинен застосовуватись при вивченні інформаційної взаємодії оператора й машини. Важливе значення має застосування адекватних методів досліджень, за допомогою яких можна виявити працездатність найбільш навантажених систем організму людини.

Перш за все повинні досліджуватися форми і способи праці, характер трудових операцій та вимог до них у межах конкретного технологічного процесу для того, щоб виявити операції, які доцільно покласти на людину в системі "людина — машина". Дослідження при цьому треба здійснювати, виходячи із завдань всебічного підвищення ефективності функціонування системи, підвищення продуктивності, надійності й зручності роботи з повним усуненням небезпеки для здоров'я працюючих. Для цього доцільно порівнювати можливості людини й машин, на основі яких можна було б відібрати операції, які слід покласти на людину.

Людині доручають операції найбільш варіативні за способом виконання, які не завжди забезпечені достатньо чіткою інформацією й не потребують великої

швидкості рухів. Операції, які могли б виконуватися людиною, але вимагають значної напруги, може виконувати машина.

Необхідно зазначити, що наведені в табл. 1 характеристики та можливі варіанти розподілу функцій між людиною й машиною безперервно змінюються з розвитком техніки, вдосконаленням технічних засобів, як відносно безпосереднього виконання тих чи інших операцій, так і відносно керування ними.

Ергономіка та інженерна психологія тісно пов'язані з фізіологією праці. Вивчаючи фізіологічні процеси в організмі людини, фізіологія праці як наука визначає шляхи вдосконалення праці, підвищення продуктивності та ефективності роботи людини. Фізіологія праці вивчає характеристики серцево-судинної системи, дихання, крові, температури тіла, рухового апарата та енергетичні затрати людини при різних видах трудової діяльності.

Неможливо розробити дієві ергономічні вимоги та рекомендації щодо покращення умов праці без урахування основних принципів антропометрії, гігієни праці, біомеханіки, технології, конструкції обладнання та інших наук.

Це свідчить, що ергономіка є комплексною наукою, має безпосередній вплив на рівень безпеки праці людини.

У перспективі можна сподіватись, що ергономіка буде більшою мірою визначати зміст вимог безпеки праці. Як зазначалось у праці [2], техніка безпеки передбачає застосування заходів і засобів, які виключають небезпеку. Безпечна техніка пропонує комплексне рішення проблем безпеки ще на стадії проектування обладнання. Такий підхід відрізняється від існуючого за своєю сутністю. Машина, агрегат, лінія, які запроектовані без урахування природних можливостей людини, можуть спричинити помилку людини-оператора під час роботи, що призведе до небезпеки при керуванні цією технікою. Тому виникають проблеми, які охорона праці може ефективно розв'язати лише в тісній співпраці з ергономікою, що займається вивченням оптимізації умов і способів діяльності людини в системі "людина — машина — середовище".

4.2 Вимоги безпеки до робочих місць для виконання робіт

Робоче місце - первинна і основна ланка виробництва, раціональна його організація має найважливіше значення у всьому комплексі питань наукової організації праці [20]. Саме на робочому місці відбувається поєднання елементів виробничого процесу - засобів праці, предметів праці та самого праці. На робочому місці досягається головна мета праці - якісне, економічне і своєчасне виготовлення продукції або виконання встановленого обсягу роботи.

Залежно від типу виробництва, особливостей технологічного процесу, характеру трудових функцій, форм організації праці та інших факторів визначається класифікація робочих місць. Так, за рівнем механізації робочі місця поділяються на автоматизовані, механізовані робочі місця, де виконуються ручні роботи. Механізовані робочі місця в свою чергу поділяються на частково механізовані (робота верстата, механізму і т. д.) і механізовані, автоматизовані а - на напівавтоматизованих і роботизовані.

За ознакою поділу праці робочі місця можуть бути індивідуальними і колективними (бригадними), за спеціалізацією - універсальними, спеціалізованими і спеціальними, за кількістю обслуговуваного устаткування - одностаночними і багатостаночними, за ступенем рухливості - стаціонарними і пересувними. Робочі місця можуть перебувати в приміщенні, на відкритому повітрі, на висоті, під землею. Робота на них може виконуватися сидячи, стоячи або з чергуванням тієї та іншої пози.

Організація робочого місця - це система заходів щодо його оснащення засобами і предметами праці і розміщенню їх у визначеному порядку.

Організація обслуговування робочого місця означає його забезпечення засобами, предметами праці і послугами, необхідними для здійснення трудового процесу. Основна мета організації робочого місця є досягнення високоякісного й економічно ефективного виконання виробничого завдання у встановлений термін на основі повного використання устаткування, робочого часу, застосування передових методів праці з найменшими фізичними зусиллями, створення безпечних і сприятливих умов ведення робіт. Залежно від специфіки виробництва на організацію робочих місць впливають і інші фактори: співвідношення елементів

розумової і фізичної роботи, ступінь її відповідальності. При проектуванні робочих місць повинні бути також враховані освітленість, температура, вологість, тиск, шум, вібрація, пиловиділення і інші санітарно-гігієнічні вимоги до організації робочих місць. Необхідними вимогами є:

- характеристика робочого місця;
- загальні вимоги до організації робочого місця;
- оснащення робочого місця;
- просторова організація робочого місця та порядок розміщення організаційної оснастки, інструментів, матеріалів;
- опис організації праці на робочому місці та рекомендовані передові прийоми і методи праці;
- організація обслуговування робочого місця, способи і засоби зв'язку зі службами обслуговування й управління;
- умови праці на робочому місці;
- вимоги безпеки і охорони праці;
- нормування праці, застосовувані форми і системи оплати праці;
- документація на робочому місці;
- економічна ефективність від впровадження типового проекту.

Оснащення і планування робочих місць - основа їхньої організації. Елементами оснащення робочих місць є основне і допоміжне обладнання, технологічна і організаційна оснастка.

Допоміжне обладнання складається з підйомних пристроїв, різноманітних транспортерів, контрольних приладів, випробувальних стендів та інших підсобних засобів.

Технологічне оснащення включає інструментарій і технічну документацію.

До організаційної оснащення відносяться:

- пристрої для розміщення і зберігання на робочих місцях технологічного оснащення, заготовок, сировини, матеріалів, готових виробів, відходів;
- виробнича меблі;
- засоби сигналізації і зв'язку, місцевого освітлення;

- предмети догляду за устаткуванням і робочим місцем (щітки, маслянки, гачки, тощо);
- огорожувальні та запобіжні пристрої;
- деталі виробничого інтер'єру.

ВИСНОВКИ

Маркетингова можливість фірми „Західхімпостач” на ринку України, зокрема м.Тернополя, Чернівців та Західного регіону обумовлена, насамперед, традиційним використанням каменю, як облицювального матеріалу, фізичним та моральним старінням суспільних будівель, зростанням показників галузі будівництва. Розгляд сильних і слабких сторін підприємства та існуючих альтернативних шляхів розв’язання даної проблеми виявив, що найпривабливішим шляхом використання можливості фірми “Західхімпостач” є виробництво та реалізація мармурової плитки на ринку України.

Маючи досвід роботи на ринку будівництва та ремонтів, керівники фірми “Західхімпостач” можуть прогнозувати середні обсяги продажу. Тому з метою зменшення затрат на складування великої кількості товару, і в той же час зменшення витрат на транспортування сировини фірма робить замовлення раз у півроку. Обсяг замовлення повинен складати в середньому 6000 м² сировини. Також слід звернути увагу на транспортування товару.

Створення інтернет-сайту “Будівельний портал” на якому можна буде знайти будь - яку інформацію щодо:

- цін на оздоблювальні матеріали та інформацію про їх виробників;
- останні розробки та тенденції в українському та світовому будівництві;

Розкруткою сайту буде займатись спеціалізована компанія. Користувачами інформації будуть керівники та працівники буд організацій, та інші особи, котрі мають відношення до сфери будівництва. Для обґрунтування ефективності даної пропозиції визначено: витрати необхідні для реалізації проекту та ефективність віддачі капітальних вкладень, визначено основні завдання та обов’язки заступника начальника з маркетингу, взаємозв’язок з іншими підрозділами підприємства та контроль маркетингової діяльності.

Основною метою впровадження маркетингової служби є - збільшення реалізації мармурової плитки за рахунок захоплення нового кола споживачів. Це

можливо за рахунок ефективного проведення інформування споживачів про діяльність фірми „Західхімпостач” та стимулювання продажу як споживачів так і працівників. Очікувана річна ефективність щодо впровадження маркетингової служби становитиме 728,42 тис.грн.

Збільшення іміджу фірми приведе до збільшення клієнтів, що дозволить збільшити обсяги випуску мармурової плитки, а із збільшенням обсягів виробництва отримувати більші прибутки. Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності фірми. Завершальною стадією управління маркетингом і збутом на фірмі “Західхімпостач” є контроль – процес прийняття та реалізації рішення, систематичне порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевий результат контролю - коригуючі дії на управляючі фактори та пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів.

Основними цілями у 2024 році для фірми “Західхімпостач” мають бути: поліпшення економічного стану підприємства внаслідок підвищення якості продукції мармурової плитки; реструктуризація служби маркетингу; здійснити інформованість населення про діяльність досліджуваного підприємства за допомогою різного роду реклами та стимулювання продажу; розширення існуючих або вихід на нові ринки збуту з високоякісною продукцією (орієнтація на фізичних і юридичних осіб); досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень продукції конкурента; підвищення строків служби і надійності мармурової плитки; доцільно було б провести “омолодження працівників”; збільшити рентабельність мармурової плитки на 4%; збільшити обсяги збуту на 10%; скоротити енерговитрати на 3%; мінімізувати усі ризики; стимулювати зацікавленість працівників у процесі виробництва.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бойчук І. В., B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2018. №18. С. 272-279. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf
2. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.
3. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник ХНУ. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
4. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Економічний нобелівський вісник. 2014. №1 (7). С. 509–515.
5. Афанасьєв І.Ю. Історія PR: навч. посібник. Київ: Алерта, 2016. 140 с.
6. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. Київ: Vivat, 2020. 224 с.
7. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі / В. В. Євдокимова. Київ: Університет «Україна», 2018. 191 с.
8. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. Київ: Києвомогилянська академія, 2018. 352 с.
9. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
10. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті; [пер. з англ.]. Харків: Фабула: Ранок, 2019. 255 с.
11. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмейер. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.
12. Попов О. С. Брендинг: навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.

13. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. Київ : Академія, 2010. 240 с.
14. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб./ С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 155 с. 312
15. Усі нові фішки / Любов Соболева. – Київ : Book Chef, 2018. – С. 288..
16. American Marketing Association [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ama.org/topics/marcom/>.
17. Bleize, D. N. M. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature / Daniëlle N. M. & Marjolijn L. Antheunis // Journal of Marketing Communications. 2019. № 25(4). P. 403-420. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>.
18. Designing an IMC strategy [Електронний ресурс] / Open Textbooks for Hong Kong. URL: <http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/34051>.
19. Marketing communication news [Електронний ресурс]. URL: <https://marcommnews.com/>.
20. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
21. Навчальний посібник «ТЕХНОЕКОЛОГІЯ ТА ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА. ЧАСТИНА «ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА»»/автор-укладач В.С. Стручок– Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 156с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39424>
22. Зяйлик М. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: Колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Кирич Н.Б. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2020. С. 33-49.
23. Зяйлик М. Різномпланова діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 16 листопада 2020 р. Тернопіль. С. 154. URL: <http://surl.li/epwscg>