

## АНОТАЦІЯ

**Суярова Ж.Ф.** Організація маркетингової діяльності підприємства у сфері будівництва- Рукопис.

Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 8.05010701 - Маркетинг - Сумський національний аграрний університет, Суми, 2016.

Магістерська робота присвячена питанням вивчення організації маркетингової діяльності у сфері будівництва та маркетингових перспектив розвитку підприємства на прикладі ТОВ «Деко LTD». Досліджені основні принципи управління маркетинговою діяльністю. Визначений сучасний рівень розвитку підприємства та охарактеризована система управління маркетинговою діяльністю. Подана стратегія розвитку маркетингової діяльності.

**Ключові слова:** стратегія, управління, маркетингове середовище, послуги, маркетингова діяльність.

## АННОТАЦИЯ

**Суярова Ж.Ф.** Организация маркетинговой деятельности предприятия в сфере строительства - Рукопись.

Магистерская работа на соискание образовательного степени магистра по специальности 8.05010701 - Маркетинг - Сумской национальной аграрный университет, Сумы, 2016.

Магистерская работа посвящена вопросам изучения организации маркетинговой деятельности в сфере строительства и маркетинговых перспектив развития предприятия на примере ТОВ «Деко LTD». Исследованы основные принципы управления маркетинговой деятельностью. Определен современный уровень развития предприятия и охарактеризована система управления маркетинговой деятельностью. Представлена стратегия развития маркетинговой деятельностью.

**Ключевые слова:** стратегия, управление, маркетинговая среда, услуги, маркетинговая деятельность.

## ANNOTATION

Suyarova Z.F. Organization of marketing of the company in the construction sector - Manuscript.

Master's thesis for obtaining a master's degree education in the specialty 8.05010701 - Marketing - Sumy National Agrarian University, Sumy, 2016.

Master's work is devoted to studying the organization of marketing activities in the construction and marketing prospects of development on the example of maintenance "Deco LTD». The basic principles of marketing activity. The prescribed level of the modern enterprise management system and described marketing activities. Apply strategy of marketing activities.

**Keywords:** strategy, management, marketing environment, services, marketing activities.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                 | стор. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|                                                                                                                 |       |
| ВСТУП                                                                                                           |       |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА                        |       |
| 1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства                                                  |       |
| 1.2. Особливості маркетингового управління в сучасних умовах                                                    |       |
| 1.3. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства                                                  |       |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА                                                     |       |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства                                                       |       |
| 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства                                                               |       |
| 2.3. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства                                                   |       |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ                                         |       |
| 3.1. Визначення маркетингових можливостей підприємства                                                          |       |
| 3.2. Формування маркетингової діяльності підприємства                                                           |       |
| 3.3. Моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії будівельного підприємства |       |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ                                                                                          |       |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                      |       |
| ДОДАТКИ                                                                                                         |       |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В сучасному діловому світі, побудованому на принципах ринкової економіки, відбуваються суттєві зміни. Коли українська економіка перейшла до ринкових умов господарювання, все більш актуальною проблемою для підприємств стає реалізація послуг, яка може бути здійснена лише шляхом задоволення вимог та потреб клієнтів. Для реалізації нових завдань на підприємствах створюються служби маркетингу. Відповідно правильна організація маркетингової діяльності визначається її успіхом на ринку. Важливість маркетингу послуг на сучасному етапі розвитку суспільства не піддається сумніву, але практичне використання маркетингу підприємствами сектору послуг з низки причин відстає від підприємств — виробників продукції. З одного боку — внаслідок кон'юнктурних умов: для малих некомерційних підприємств маркетинг видається дорогим і недоцільним, для професійно престижних некомерційних підприємств використання маркетингу вважається неетичним, а сервісні підприємства, які користувалися великою популярністю в минулому, поки що не відчують потреби в маркетингу; з другого — внаслідок неефективності для сервісних підприємств маркетингових заходів, розроблених на основі знань, накопичених у товарному маркетингу.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Проблеми маркетингової діяльності підприємств досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників Герасимчука В., Кардаша В., Балабанової Л. та Бриндіної О. та інших. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Голубкова Е., Єгорова І., Рибальченка І., Варламова А., Комахи А. та інших. Теоретико-методичні підходи до вибору стратегій розвитку маркетингової діяльності підприємства висвітлено у працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Ансофф І., Божкова В.В., Гаркавенко С.С., Ілляшенко С.М., Ковтун О.І., Котлер Ф., Куденко Н.В., Лабурцева О.І., Ламбен Ж.Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А., Фатхутдінов Р.А. та інші. Проте

актуальними залишаються питання щодо практичного використання сучасних маркетингових стратегій у практиці діяльності підприємства, проблематика вибору оптимальної стратегії розвитку підприємства з урахуванням його місця на ринку.

Планування маркетингової діяльності на підприємстві повинно базуватися на результатах вивчення потреб ринку і його стану, рівня розвитку конкурентів та їх можливих перспектив. Підґрунтям є стратегічний маркетинговий аналіз. Методи стратегічного аналізу дозволяють визначити стратегічну позицію підприємства і на основі аналізу цієї позиції обрати оптимальну стратегію дій підприємства щодо його діяльності, та оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків. Сучасний розвиток ринкових відносин, з його тенденцією до інтеграції у світову спільноту, призводить до появи на вітчизняному просторі високо конкурентних підприємств. Щоб вистояти в боротьбі, вітчизняним фірмам необхідно не лише вдосконалювати управлінські процеси на своїх підприємствах, приводити їх у відповідність до світових вимог, але й актуалізувати маркетингову діяльність для оперативної реакції на вимоги ринку.

*Мета і задачі дослідження.* Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретико-практичних основ маркетингової діяльності підприємства, розробка методик її планування та оцінки, вдосконалення діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких основних задач:

- дослідження теоретичних аспектів та розробок провідних вчених і практиків у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємством;
- визначення основних етапів створення маркетингової програми підприємства;
- проведення аналізу конкретних умов господарювання та результатів фінансово-господарської діяльності об'єкта дослідження;
- проведення оцінки ринкових можливостей підприємства послуг;
- визначення маркетингових можливостей підприємства;
- формування маркетингової діяльності підприємства;

- моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії будівельного підприємства.

*Об'єкт дослідження* –маркетингова діяльність ТОВ СВКФ“ДЕКО”LTD, м. Суми.*Предмет дослідження* – розвиток управління маркетинговою діяльністю підприємства.*Методи дослідження.* У роботі використані, системний і комплексний підходи до формування і реалізації маркетингової інтеграційної стратегії розвитку підприємства; а також методи логічного і економіко-статистичного аналізів, зокрема: аналізу і синтезу - для деталізації об'єкта дослідження; порівняння - для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередній період; рядів динаміки - для характеристики зміни в часі показників досліджуваного питання;інтегральної оцінки - для аналізу відносної зміни та узагальнення рівня функціонування підприємства.

*Теоретичною і методологічною основою дослідження* є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів в галузі управління маркетинговою діяльністю підприємств.Інформаційну базу склали офіційні, матеріали внутрішнього користування, що надані управлінням маркетингу ТОВ “ДЕКО” LTD, наукові праці вчених-економістів з проблем маркетингової діяльності підприємств.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає у виявленні перспектив розвитку маркетингової діяльності підприємства:

- удосконалено сучасну систему управління маркетинговою діяльністю підприємства, а саме,для підвищення попиту на послуги визначено оптимальне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій, що призводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект ніж за окремого їх використання;

- визначено організаційний підхід щодо розробки і реалізації програми розвитку маркетингової діяльності підприємства та визначено маркетингові аспекти підвищення ефективності розвитку підприємства.

*Практичне значення одержаних результатів* полягає у підвищенні ступеня обґрунтованості стратегічних управлінських рішень щодо вибору найбільш прийнятної для підприємства стратегії розвитку маркетингової діяльності, оцінки ступеня привабливості різних напрямків інтеграційного зростання при пріоритеті інтеграції «виробник-споживач» і, тим самим, підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Розрахований синергетичний ефект на основі експертного методу орієнтує на уточнення акцентів та пріоритетів в маркетинговій політиці, зосередження ресурсів в тих елементах комплексу й стратегії маркетингу, що здатні забезпечити стійкі конкурентні позиції підприємства, дозволяє зробити ставку на зростання його частки на ринку.

*Апробація результатів дослідження.* У процесі виконання роботи автором були використані різні форми апробації отриманих результатів. Основні положення дослідження доповідалися на наукових та науково-практичних конференціях: Наукова конференція викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (20-24 квітня 2015 р.), наукова конференція присвячена дню студента СНАУ (17-19 листопада 2015 р.), 21-я міжнародної наукової конференції «Технології 21 століття» (8-10 вересня 2015 г.), міжнародна Інтернет конференція «Інвестиційно-інноваційна складова фінансово-економічної безпеки на національному, регіональному та макrorівні в контексті сталого розвитку» 20 березня 2015 року.

*Публікації.* Результати магістерської роботи були опубліковані самостійно в матеріалах науково-практичних конференцій, загальним обсягом 0,4 ум. друк. арк.

*Структура й обсяг роботи.* Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи - містить 21 рисунок, 38 таблиць, 5 додатків. Список використаних джерел включає 110 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства**

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Після розвалу адміністративно-планової системи радикально змінилися суспільні та виробничі умови, докорінно змінилися цілі виробництва (з виконання директивних планів до отримання максимального прибутку), видозмінились форми власності (від унітарної державної до різних її форм), підприємства отримали повну самостійність в прийнятті рішень, з'явилися нові форми товару (капітал, робоча сила, природні ресурси, засоби виробництва), організувався вільний ринок. Разом з тим, ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури ринку, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін в технології управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою діяльністю підприємств та інші. Застосуванню маркетин-

гу на вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, які зображені на рис. 1.1 [10, с. 54-55].

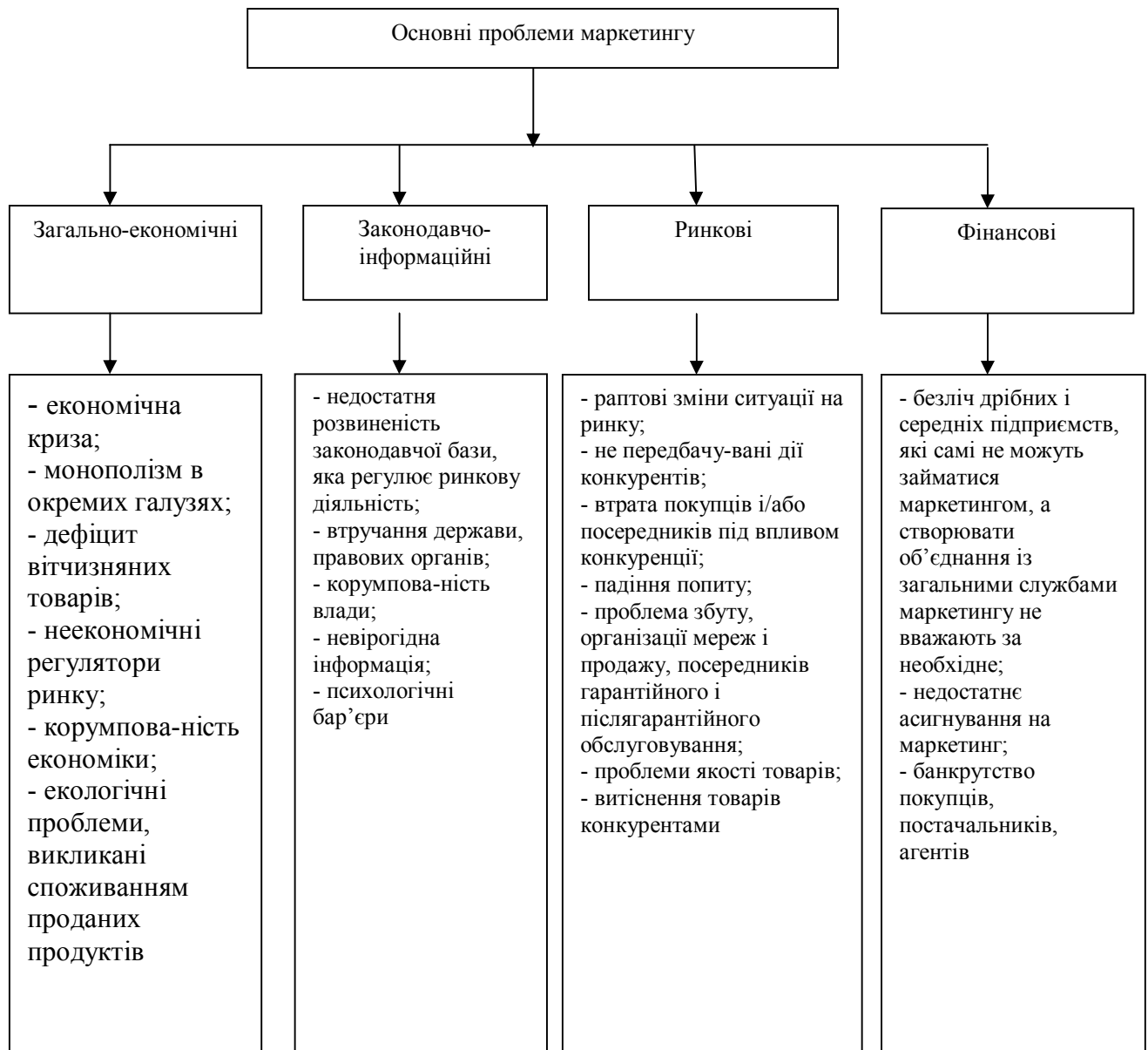


Рис. 1.1. Типові проблеми при застосуванні маркетингу підприємствами України

Філіп Котлер, відомий «батько» маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів, а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін[44, с. 19].

Слово «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком – «market getting». Пізніше в результаті комбінації цих двох

слів виник термін «маркетинг». Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000. За визначенням Британського інституту управління, маркетинг – це один з видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту; він пов’язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу[30, с. 8].

У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків.

Ці описи поняття маркетингу об’єднує ключове слово – потреби споживачів, тому вміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії бізнесу, яка переорієнтовує всю діяльність фірми на задоволення попиту споживачів, можливе лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне викори-

стання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на мою думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сутність цього процесу. Але в роботі зустрічаються обоє видів формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечують їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг – менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети

підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети[26]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Концепція вдосконалення

виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходить в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

З названих підходів впливають основні принципи управління маркетингом на підприємстві, які приводяться на рис. 1.2.: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на

споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача.

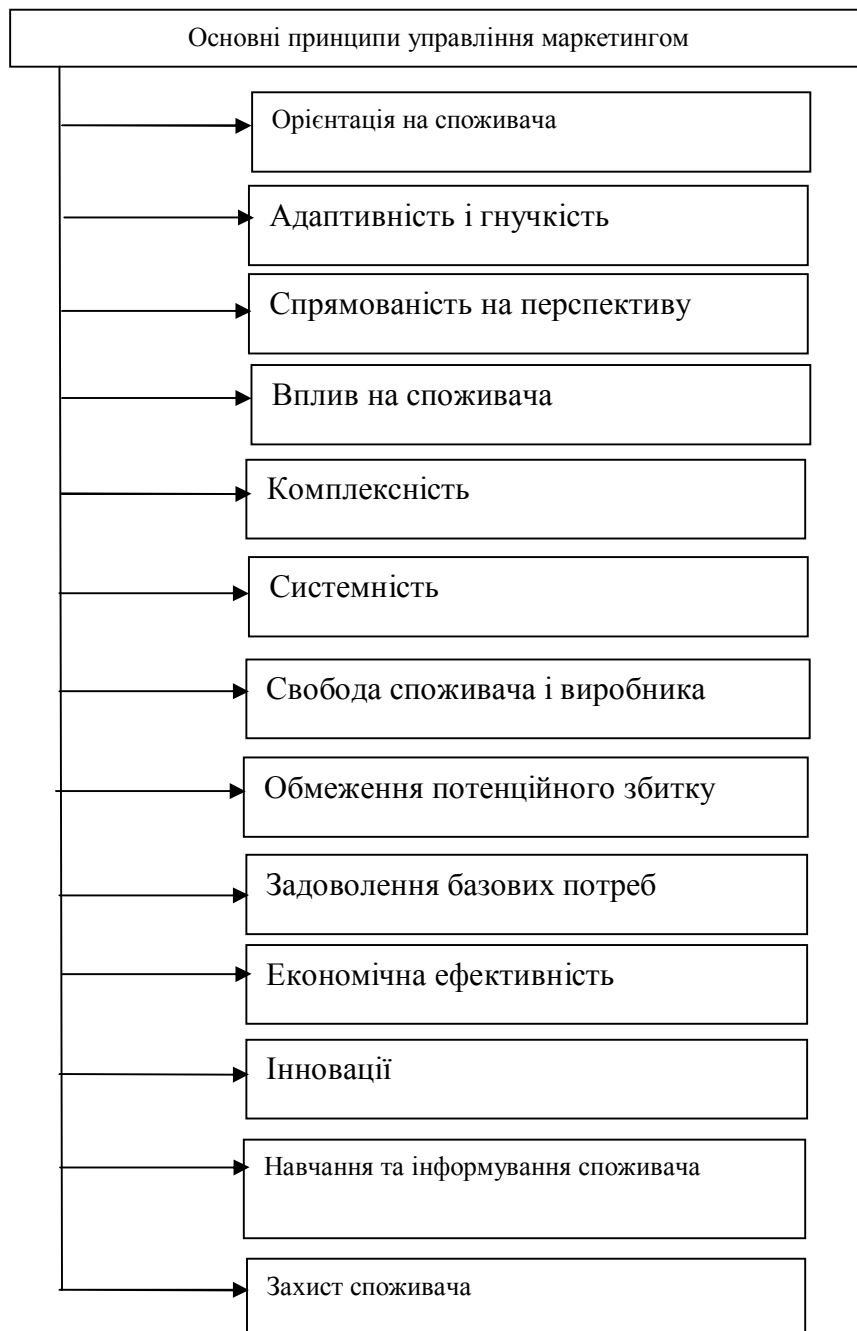


Рис. 1.2. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах. У сучасній спеціалізованій науковій літературі немає загальноприйнятої

класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У кінцевому підсумку, зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства, характером зв'язків з товаропровідною мережею тощо.

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

На рис. 1.3. представлена схема загальних функцій маркетингу підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [29, с. 294].

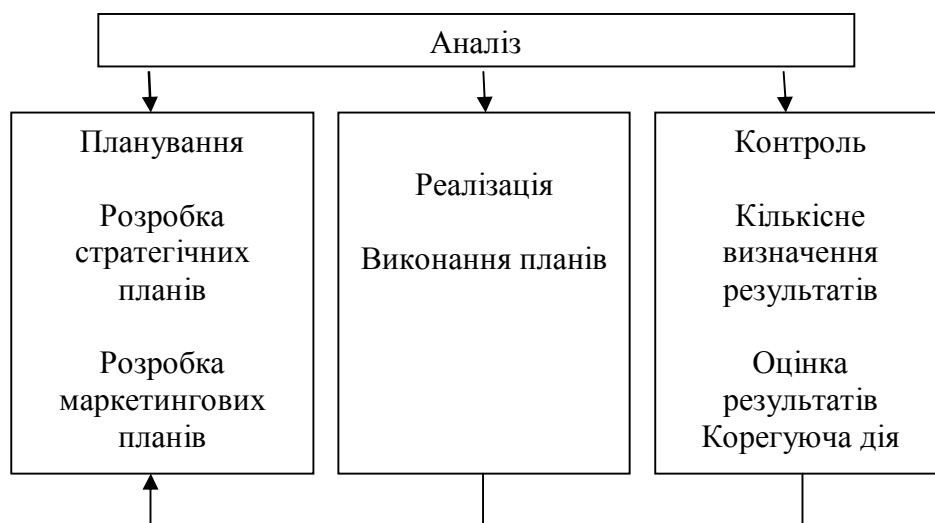


Рис. 1.3. Загальні функції маркетингу у підприємства та їх взаємозв'язок

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій, що наведені на рис. 1.4.:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування майбутніх товарів;
- планування руху та продажів товарів;
- забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції;
- забезпечення цінової політики підприємства;
- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [102, с. 48-49].

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Модель маркетингової діяльності

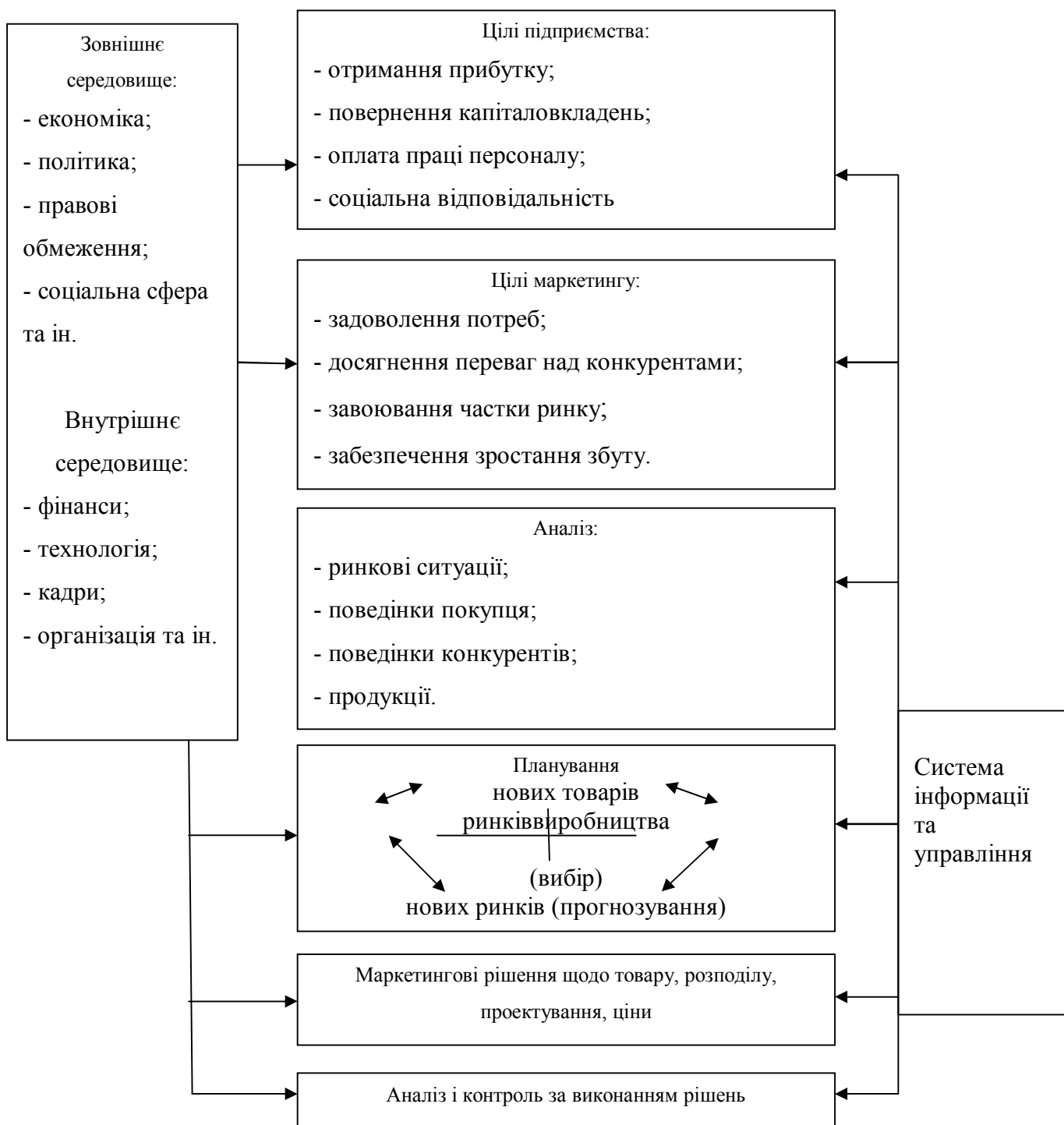


Рис. 1.5. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації

ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Після необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Найважливіші елементи його – маркетинговий комплекс – так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion), зображені на рис. 1.6.

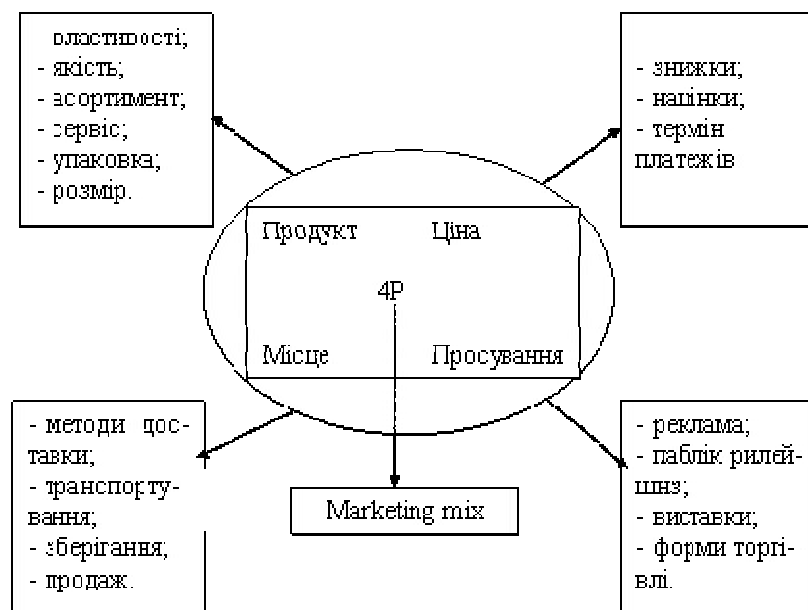


Рис. 1.6. Комплекс елементів маркетингу

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix – маркетингова суміш). Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу. Елементи маркетингової суміші:

1. Продукт (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача. – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

2. Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним з найважчих завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути такою привабливою для потенційного покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток. Методика ціноутворення може бути представлена такою послідовністю дій:

- розрахувати собівартість продукції;

- визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни;
- спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни;
- перевірити відповідність ціни нормативним актам;
- призначити конкретну ціну.

3. Доставка продукту споживачам – містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

4. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж, та інше.

Можливості фірми тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю [12, с. 66-67].

Постійному розвитку маркетингу сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвиненою ринковою економікою і накопили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

- якості, ціни і задоволення споживачів;

- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого й онлайнового маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Застосування маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень по взаємозв'язаних елементах комплексу маркетингу: номенклатурі, об'єму випуску, ціні, каналом товаророзподілу, стимулюванню збуту і інше, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики у області маркетингу. В нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємозв'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Організації, що випускають продукцію або що надають послуги призначені для масового споживача діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень по всіх елементах комплексу маркетингу. До таких організацій належать перш за все приватні і акціонерні підприємства невеликих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

## **1.2. Особливості маркетингового управління в сучасних умовах**

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління та планування набуває великого значення. Воно дає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до чіткішої координації зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- змушує фірму чітко визначати свої завдання;
- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидше пристосуватися до нових економічних умов на ринку. Знання маркетингу – це володіння ринковою мовою[75, с. 76-80].

Але у кожному регіоні функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер і т. д., він просто не може містити такої кількості фахівців, тому користуватиметься послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися в практиці розробки маркетингових планів[75, с. 81].

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому, для себе:

- цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
- максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання;
- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Відомо, що формування та розвиток в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємств. Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати. Саме на це спрямовані Закони України:

- «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.);
- «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.);

- «Про захист економічної конкуренції» (2001 р.).

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України, який має територіальні відділення у всіх областях України, усіляко сприяє демонополізації товарних ринків і веде облік підприємств-монополістів та контроль їхньої діяльності. Комітет затвердив Методику визначення монопольного становища суб'єктів господарювання на ринку (2002р.), яка встановлює порядок визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку і призначена для аналізу діяльності суб'єктів господарювання, груп суб'єктів господарювання та споживачів з виробництва, реалізації, придбання товарів, надання послуг, виконання робіт на загальнодержавних та регіональних ринках. Відповідно до Методики монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання – це становище суб'єкта господарювання на ринку, яке дозволяє йому самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання визначати умови обороту товарів на ринку завдяки тому, що суб'єкт господарювання:

- не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин;

- є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку товару, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті), не мають на ринку товару жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання, і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох

належать найбільші частки на ринку, які у сукупності перевищують 50 відсотків; п'яти - 70 відсотків.

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних напрямках, що їх охоплює комплекс маркетингу. Так, для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (1993 р.), Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (2015 р.). Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994 р.). З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції – міжнародної організації із сторічним стажем, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дає можливість і боротися з виробниками всіляких підробок під продукцію всесвітньо відомих фірм, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок.

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, передусім реклама. Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» (1996 р.). Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності. Прийнято також Закон України «Про інформацію» (1992 р.).

З метою стимулювання ділової активності на території України прийнято Закони України та нормативно-правові акти:

- «Про інноваційну діяльність» (2002 р.);
- «Про зовнішньоекономічну діяльність» (1991 р.);
- Правила торгівлі на ринках (2002 р.);
- Інструкція про порядок оформлення суб'єктами господарювання операцій при здійсненні комісійної торгівлі непродовольчими товарами (1997 р.)

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав

споживачів», введений у дію 1991 р., в який пізніше було внесено зміни й доповнення, передбачає різні штрафні санкції до його порушників. Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. У 1994 р. почала діяти система споживчої експертизи та сертифікації. Відкрито незалежні лабораторії у різних регіонах країни. Отже, в Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку – «ринку споживача».

### 1.3. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетинг також може розглядатися як двоєдиний і взаємопов'язаний процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими з одного боку, це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб, щоб забезпечити адресність продукції, що випускається, а з іншого – активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій споживачів. Систему маркетингу слід розглядати в широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні вона являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та збуту товарів, що орієнтовані на ринок і споживача. У вузькому розумінні система маркетингу – це комплекс специфічних функцій, елементів та прийомів, які проводить підприємство для ефективної реалізації продукції. Маркетинг являє собою складну систему відносин як в самому підприємстві, так і в зовнішньому ринковому середовищі, якому дана система потребує постійного регулювання і управління. У сучасній маркетинговій системі існує певний склад основних сил і діючих осіб, зображений на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Основні сили і діючі особи сучасної маркетингової системи

На підприємство впливають постачальники, конкуренти та зовнішнє середовище. Все це обумовлює дії підприємства на ринку кінцевих споживачів. Маркетингові ж дослідження, що проводяться підприємством та його конкурентами допомагають приймати зважені рішення, завжди бути в курсі подій та змін на ринку споживачів. Між підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, підприємство повинне, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – діяти на нього[32, с. 108].

Маркетингове макросередовище, як відомо, є сукупністю зовнішніх параметрів впливу на підприємство, які визначають виконання ним виробничої функції, функції забезпечення ресурсами та маркетингових функцій. Під макросередовищем підприємства зазвичай розуміють систему економічних відносин між підприємством та іншими макроекономічними суб'єктами, яка реалізується через стабільність політичної та правової сфер, динаміку споживчих витрат, рівень зайнятості, рівень цін, агреговану податкову ставку тощо. Зокрема, є такі види середовища: природне, політично-правове, економічне, демографічне, морально-етичні цінності, звичаї, віросповідання, традиції. Надмірне податкове навантаження, погіршення демографічного середовища, посилення вимог до екологізації продукції та зростання попиту споживачів на продукцію з додатковими корисними властивостями, нестабільний економічний стан країни спричинює вибір підприємствами переважно не стратегій зростання, які просто нереально реалізувати за існуючих умов, а стратегії підтримання («виживання») умовах несприятливих факторів макросередовища та наявних загроз[51, с. 165]. Відповідно до сучасної концепції орієнтації торговельної та збутової діяльності підприємства на ринок, на конкретні вимоги споживача, організаційно-економічний механізм підходу з боку маркетингу до вдосконалення управління підприємствами повинен являти собою цілеспрямовану взаємозв'язану взаємодію елементів управління виробництвом, постачанням, збутом, фінансами і трудовими ресурсами при

визначальній ролі маркетингу як процесу, що створює передумови для забезпечення задоволення бажань покупця за допомогою розробки і пропозиції очікуваних їм товарів і послуг. Тому і організаційні і економічні ланки включають в свій склад елементи маркетингу і його особливості, що дозволяє зв'язати можливості підприємств з потребами зовнішнього середовища, чітко реагуючи на зміни структури і вимоги ринку, визначаючи поведінку господарюючих суб'єктів. Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво [61, с. 44-47]. Сам організаційно-економічний механізм маркетингового підходу до управління діяльністю підприємства представлено на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Схема організаційно-економічного механізму маркетингового підходу до управління господарюючими суб'єктами  
Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на

підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом. Виділяють такі етапи управління маркетинговою діяльністю:

- ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів;
- маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань;
- розробка та реалізація плану маркетингової діяльності: так звані «чотири р»: product (аналіз концепцій товару, параметрів конкурентоспроможності й т.д.), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (формування попиту і стимулювання продажів);
- оцінка і контроль за результатами[36, с. 116].

Велике значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення організаційних підрозділів у службі маркетингу, рекомендується організувати такі структурні підрозділи:

1. Відділ з дослідження ринку, що включає: групу інформаційного дослідження; групу з дослідження попиту на продукцію, групу технічного обслуговування дослідження ринку. Перша група має включати фахівців з економічної інформації, збору і переробки комерційної інформації, бібліотечного та інформаційного обслуговування. У складі групи з дослідження попиту на продукцію має бути спеціаліст у галузі аналізу і прогнозування попиту. У групі технічного обслуговування дослідження ринку необхідні фахівці з автоматизованого опрацювання інформації.

2. Відділ з управління асортиментом продукції, що включає групу з управління асортиментом старої продукції, групу з управління асортиментом нової продукції.

3. Відділ збуту, що містить підрозділи з оперативно-збутової роботи, кількість і назва яких залежить від номенклатури виробленої продукції.

4. Відділ з формування попиту і стимулювання збуту. До його складу входять групи реклами і стимулювання збуту. До групи реклами мають входити фахівці з основних форм і засобів реклами, з організації фірмових магазинів.

проведення торгових заходів, виставок, ярмарків, вітрин, демонстрації товарів.

5. Відділ сервісного обслуговування створюють лише на підприємствах, що роблять машини, складну техніку. У такому відділі працюють фахівці з сервісного обслуговування, управління ремонтними майстернями, забезпечення запасними частинами майстерень і центрів обслуговування.

Невеликі організації не мають можливості містити таку велику кількість груп, тому вони організують службу маркетингу з урахуванням своєї специфіки діяльності[56, с. 209-210]. Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити знов систему маркетингу підприємства. Враховуючи, що більшість підприємств знаходяться в складному фінансовому положенні, звичайно рекомендується почати з дій, які не вимагають значних витрат. Заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволять підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу і збуту. Бажано детальне дослідження ринку, визначення потенціалу різних груп споживачів, оцінка можливості компанії і конкурентні переваги, а також розробити нову маркетингову стратегію, що враховує ці переваги і потенціал ринку. Підготовка до створення і впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства зазвичай починається з аналізу етапів, розкритих у табл. 1.1.

1. Аналіз етапів.
2. Призначити відповідальних за виконання основних функцій системи маркетингу, наділити їх повноваженнями і ресурсами, визначити критерії оцінки ефективності їх роботи і відповідальність. Система винагороди співробітників підрозділу маркетингу і збуту повинна бути пов'язана з результатами діяльності компанії на ринку.
3. Опис продуктів або послуг:
  - найменування продукту;
  - переваги і недоліки;
  - найважливіші конкурентні переваги.

Таблиця 1.1

## Етапи підготовки до створення та впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

| Етапи                           | Опис                                                                                                                         |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Розробка стратегії              | Визначення напрямів вдосконалення старої і розробки нової продукції. Визначення ключових споживачів і збутової політики      |
| Дослідження ринку               | Аналіз збуту продукції. Дослідження ринків. Визначення найпривабливіших ринків збуту.                                        |
| Просування продукції на ринок   | Виставки, презентації. Реклама. Стимулювання попиту                                                                          |
| Збут кінцевим Споживачам        | Прямі контакти з покупцями (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції споживачів на продукцію підприємства. |
| Збут посередникам               | Контакти з посередниками (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції посередників на продукцію підприємства. |
| Адміністративна підтримка збут  | Обробка інформації про збут продукції або послуг. Матеріально технічна підтримка збуту                                       |
| Логістика                       | Управління доставкою і зберіганням продукції                                                                                 |
| Управління платежами            | Контроль платежів, управління дебіторською заборгованістю.                                                                   |
| Юридичні питання (контрактація) | Підготовка контрактів і інших юридичних документів, пов'язаних із збутом продукції або послуг підприємства).                 |

4. Визначення своїх споживачів (цільові групи споживачів) і оцінка потенціалу кожної цільової групи споживачів.

5. Для кожної цільової групи споживачів формулювання:

- причини, по яких клієнти купують ваші продукти і послуги;
- причини, по яких клієнти відмовляються від покупки.

6. Опис способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективні з них.

7. Аналіз цінової політики.

8. Визначення типових розмірів операцій (великі, середні, малі), їх об'єми в грошовому і натуральному виразі.

9. Визначення пріоритетів, концентрація зусиль і ресурсів тільки на тих продуктах, які вносять найбільш значний внесок в покриття загальних витрат і лише на тих цільових групах споживачів продукції, які мають найвищий потенціал.

10. Визначення точки беззбиткової компанії (мінімально допустимий загальному продажів) в грошовому виразі.

11. Розрахунок індивідуального плану продажів для кожного

співробітника.

12. Визначення мінімальної кількості операцій, яку повинна здійснювати компанія за звітний період.

13. Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.

14. Визначення кількості контактів, які повинна забезпечити компанія для того, щоб досягти необхідного об'єму продажів.

15. Визначення кількості контактів і клієнтів, яких повинен забезпечити один співробітник відділу продажів.

16. Створення такої системи мотивації персоналу, яка орієнтуватиме співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.

17. З урахуванням даних аналізу виконання завдань і функцій визначення складу і кількості співробітників відділів маркетингу і збуту.

18. Аналіз процесу продажів і визначення критичних стадій (пошук контактів або доведення інформації до клієнтів, ініціація інтересу, визначення потреб клієнта, підготовка пропозиції, отримання оплати), які вимагають вдосконалення.

19. Розробка плану маркетингу: які продукти продавати і кому, цінова політика, система розподілу, методи просування продукції, як ви інформуватимете клієнтів про свої продукти або послуги.

20. Визначення плану продажів і інші показники, по яких оцінюватимуться результати діяльності підрозділу маркетингу і збуту[30, с. 432-465].

Не дивлячись на те, що все це виглядає переконливо, це тільки початок на шляху створення ефективної служби маркетингу і збуту, але без їх реалізації навряд чи можна добитися успіху на ринку. За В. Хруцького розробка інтегрованого плану маркетингу здійснюється в три етапи: [92, с. 440]

1. підготовчий (визначення змісту, призначення та формату плану, кола відповідальних виконавців та їх підготовка);

2. розробка окремих заходів плану (збір і обробка необхідної інформації за результатами маркетингових досліджень, визначення проблем, цілей і завдань плану, способів вирішення проблем);

3. консолідація окремих заходів (складання загального плану для будівельного підприємства та подання його на затвердження керівництву підприємства).

Порядок розробки інтегрованого плану маркетингу регламентується Положенням про план маркетингу підприємства.

Таблиця 1.2

**Організація роботи зі складання плану маркетингу[92, с. 369]**

| Що розробляється<br>реалізується                            | Очікуваний результат                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Наказ про створення<br>групи змаркетингу                    | Необхідний для визначення кола осіб, відповідальних за проведення маркетингових досліджень, систематизацію маркетингових оцінок, розробку організаційно-технічних документів щодо впровадження маркетингу в систему прийняття управлінських рішень |
| Що розробляється<br>реалізується                            | Очікуваний результат                                                                                                                                                                                                                               |
| Формат маркетингових<br>досліджень                          | Створення єдиної методологічної основи для проведення маркетингових досліджень; пошуку, збору, аналізу та відображення маркетингової інформації                                                                                                    |
| Формулювання<br>проблем в області<br>маркетингу             | Необхідно для визначення найбільш важливих проблем маркетингового комплексу підприємства, виявлення його цільових сегментів                                                                                                                        |
| Стратегія маркетингу                                        | Дозволяє ефективним чином вирішити проблеми підприємства в області маркетингу                                                                                                                                                                      |
| Рекомендації з<br>проведення<br>маркетингових<br>досліджень | Дозволяє робити систематизацію маркетингових оцінок, вести збір, обробку та аналіз інформації в області маркетингу в усіх підрозділах і службах фірми, на всіх рівнях управління                                                                   |
| Формат плану<br>маркетингу                                  | Дозволяє визначити форму однакового уявлення структурними підрозділами заходів в області маркетингу відповідно до оцінок і результатами маркетингових досліджень                                                                                   |

На першому етапі визначаються структурні підрозділи, які повинні брати участь у складанні та реалізації плану маркетингу. У кожному з підрозділів

виділяються відповідальні керівники або спеціалісти, і формується робоча група на чолі з керівником служби дослідження ринку.

У процесі формування робочої групи особливу увагу слід приділити розподілу функцій при складанні плану маркетингу між представниками різних структурних підрозділів підприємства. Для групи відбирається по 2-3 представники кожного структурного підрозділу. Загальна чисельність групи – 8-12 чоловік. Розподіл повноважень у групі відбувається приблизно таким чином:

Таблиця 1.3

**Зразкове розподіл повноважень і відповідальності між членами робочої групи з підготовки плану маркетингу [92, с. 370]**

| Структурний підрозділ                  | Характер експертизи                                                 | Сфера відповідальності                                                                    |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вище керівництво                       | Затвердження цілей маркетингу; визначення цін; загальне керівництво | Визначення перспективних напрямків; формування цінової політики фірми; координація роботи |
| Лінійні виробничі підрозділи (бригади) | Виготовлення продукту; оцінка виконання                             | Розробка продукту; якість обслуговування клієнтів; аналіз продукту                        |
| Відділ збуту; комерційна служба        | Збір і обробка замовлень; формування збутової мережі; реклама       | Аналіз споживачів; аналіз просування продукту; каналів збуту                              |
| Технологічна служба                    | Конструювання продукту; розробка технології                         | Розробка продукту; визначення порівняльних конкурентних переваг                           |
| Фінансова служба                       | Фінансове планування                                                | Розробка бюджету і витрат з реалізації                                                    |

На другому етапі учасники робочої групи знайомляться з результатами дослідження ринку, проведеного службою дослідження ринку (вона доводить результати маркетингового дослідження на майбутній плановий період до окремих структурних підрозділів), з головними цілями будівельного підприємства і стратегією його розвитку на майбутній період, визначають перелік проблем, які належить вирішувати засобами маркетингу, формулюють

цілі і завдання плану (з урахуванням загальних цілей і стратегії підприємства), намічають шляхи вирішення поставлених перед підприємством проблем (відповідно до можливостей кожного підрозділу). Набір заходів по кожному структурному підрозділу видається в уніфікованому вигляді (у форматі плану маркетингу). А план маркетингу розробляється за єдиною методологією в структурних підрозділах і для підприємства в цілому.

На третьому етапі всі матеріали робочої групи відповідно до регламенту (тобто до певного, заздалегідь встановленого строку) представляються в службу дослідження ринку для їх подальшої консолідації в єдиний інтегрований план маркетингу підприємства. Служба дослідження ринку виробляє експертизу заходів, розроблених іншими підрозділами, при необхідності здійснює їх коригування (для цього повинен бути передбачений певний механізм вирішення можливого конфлікту інтересів різних підрозділів), уточнює відповідальних виконавців і представляє підсумковий варіант плану на затвердження керівництву підприємства.

Власне план дій складається у вигляді таблиці, в рядках якої вказуються цільові сегменти і маркетингові комплекси (товар, ціна, просування, поширення) для кожного з цих сегментів. По кожному з елементів маркетингового комплексу складається перелік заходів, як загальних, так і заходів по окремих структурних підрозділах (будівельно-монтажним управлінням, бригадам). У стовпцях цієї таблиці зазначають також періоди виконання цих заходів, відповідальні виконавці та необхідні ресурси (грошові кошти). Плани дій дозволяють сформулювати забезпечує ці дії бюджет маркетингових заходів, розрахований на основі планованих доходів і витрат.

Існують чотири найбільш загальних методу розрахунку бюджету в цілому: від готівкових коштів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету і на підставі цілей і завдань.

1. Метод розрахунку від готівкових коштів - виділення компанією такої суми на виконання маркетингових заходів, яку вона, на її думку, може собі дозволити.

На жаль, такий метод розрахунку абсолютно ігнорує вплив маркетингових заходів на обсяг збуту і тому призводить до завищених або занижених витрат.

2. Метод розрахунку у відсотках від суми продажу - розрахунок бюджету у певному процентному відношенні від поточної або прогнозованої виручки, або як відсоток від ціни товару.

У порівнянні з попереднім, цей метод має ряд переваг. Він простий у застосуванні і відображає взаємозалежність між витратами, продажною вартістю товару і сумою прибутку в розрахунку на одиницю товару. Але у такого методу безліч недоліків. Він розглядає збут як передумову просування, а не як результат. Бюджет визначається виходячи з доступних коштів, а не з перспектив розвитку бізнесу. Цей метод не допускає незапланованих витрат, в деяких випадках необхідних для пожвавлення торгівлі. Вибір конкретної процентної частки довільний і не обґрунтований якимись об'єктивними міркуваннями, крім минулого досвіду фірми або аналогічних витрат фірм-конкурентів.

3. Метод конкурентного паритету – виділення на бюджет маркетингових заходів суми, яка відповідає затратам конкурентів.

На підтримку цього методу можна привести два доводи. По-перше, рівень витрат конкурентів відображає точку зору більшості компаній галузі. По-друге, вважається, що однаковий рівень витрат допомагає уникнути гострої конкуренції в сфері просування. Але жоден з цих доводів не можна вважати переконливим. Немає жодних підстав вважати, що конкуренти здатні оцінити необхідну величину витрат компанії краще самої компанії. А також немає ніяких доказів того, що бюджети, сформовані за принципом конкурентного паритету, перешкоджають гострій конкурентній боротьбі.

4. Метод розрахунку на підставі цілей і завдань - розрахунок бюджету виходячи, по-перше, через формулювання конкретних цілей, по-друге, з визначення завдань, які треба виконати для досягнення цих цілей, по-третє, з оцінки витрат на виконання цих завдань.

Це найскладніший у практичному відношенні метод. Основна перевага цього методу полягає в тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладу комунікаційних цілей, способів їх досягнення і складання кошторисів альтернативних комунікаційних програм.

Для реального вирішення наявних у підприємства проблем необхідна також реалізація намічених заходів та контроль за їх виконанням.

Оскільки в процесі реалізації маркетингових планів виникає безліч непередбачених обставин, відділ маркетингу повинен постійно контролювати здійснення маркетингових заходів. Контроль маркетингу являє собою оцінку результатів реалізації маркетингової стратегії і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Він ділиться на чотири стадії, перераховані нижче.

- Формулювання цілей(Чого ми прагнемо досягти?).
- Вимірювання результатів діяльності(Що відбувається насправді?).
- Аналіз результатів діяльності(Чому це відбувається?).
- Коригувальні дії(Що слід зробити?).

Оперативний контроль включає в себе зіставлення поточного виконання з наміченим планом і, при необхідності, коригуючі дії. Мета оперативного контролю - упевнитися в досягненні компанією рівня продажів, прибутку та інших цілей, встановлених планом. У нього входить також визначення прибутковості різних товарів, територій, ринків та каналів збуту. Стратегічний контроль полягає у визначенні відповідності основних стратегій компанії її можливостям. Маркетингові стратегії та програми швидко застарівають, тому кожній компанії слід періодично переглядати свій підхід до ринку. Основним інструментом такого стратегічного контролю служить маркетинговий аудит, крім того, він забезпечує вихідні дані для розробки плану дій з підвищення ефективності маркетингу компанії. Іноді він здійснюється незалежними аудиторами.

Багато менеджерів вважають, що «належне виконання роботи» (реалізація) не менш або навіть більш важливо, ніж «виконання належної

роботи» (стратегія). Для реалізації маркетингових планів і стратегій потрібно злагоджена робота на всіх рівнях організації маркетингу. Реалізація маркетингу вимагає щоденного прийняття рішень і дій тисяч людей всередині компанії і поза нею. Менеджери з маркетингу приймають рішення щодо цільових сегментів, про використання торгових марок, упаковки, про ціноутворення, методи просування і збуту товарів. Вони трудяться спільно з іншими співробітниками компанії, щоб отримати підтримку для своїх товарів і програм. З технологічним відділом вони обговорюють дизайн товару, з виробничим - питання виробництва та управління запасами, з фінансовою - питання фінансування і руху готівки. Вони працюють також з людьми поза компанією, зокрема з рекламними агентствами, по частині планування рекламних кампаній і з засобами масової інформації, намагаючись заручитися підтримкою громадськості. Менеджери з продажу спонукають підприємства роздрібної торгівлі рекламувати товари компанії, надавати їм достатньо місця на прилавках, використовувати рекламні матеріали компанії.

Успішна реалізація залежить від декількох ключових моментів. По-перше, вона вимагає програми дій, яка координує роботу всіх виконавців і всю діяльність компанії в цілому. По-друге, важливу роль у реалізації маркетингової стратегії відіграє формальна організаційна структура компанії. Досліджуючи процвітаючі компанії, маркетингологи Peters і Waterman, виявили, що ці компанії прагнули до простої, гнучкої структури, що дозволяє швидко пристосовуватися до мінливих умов. Їх структура, крім того, мала тенденцію до більшої неформальності; як приклади можна привести стиль «управління між справою» MBWA в компанії Hewlett - Packard, «клуби» у компанії 3M, які ініціюють вплив малих груп, нову зрівняльну культуру фірми Nokia. Однак структури, використовувані в таких компаніях, не завжди підходять іншим фірмам; багато зі згаданих процвітаючих компаній зіткнулися з необхідністю перебудови своєї структури при зміні положення на ринку і стратегії.

Системи прийняття рішень та заохочення компанії - дієві важелі, за допомогою яких здійснюється планування, складання бюджету, оплата праці та

інші види діяльності, вони також впливають на реалізацію маркетингу. Наприклад, якщо компанія винагороджує менеджерів за проміжні результати, у них немає стимулу працювати над довгостроковими завданнями. Компанії, які усвідомлюють це, нагороджують своїх співробітників не тільки за обсяги продажів. Наприклад, фірма Xerox преміює своїх співробітників за задоволеність споживачів. Ефективна реалізація вимагає також ретельного планування людських ресурсів. На всіх рівнях компанія повинна заповнювати свою структуру і системи людьми, що мають необхідну кваліфікацію, зацікавленість та особисті якості. В останні роки дуже багато компаній виявили, що довгострокове планування людських ресурсів може дати серйозну конкурентну перевагу. Нарешті, для успішної реалізації маркетингові стратегії повинні відповідати загальній культурі компанії. Культура компанії - це система цінностей і переконань, колективна співробітниками організації, колективна свідомість і менталітет компанії. Маркетингові стратегії, що не відповідають культурі компанії, важко реалізовувати. Оскільки культуру компанії змінити важко, компанії зазвичай воліють розробляти стратегії, які відповідають їх нинішньому рівню культури, а не намагаються щоразу змінювати свій стиль і культуру, підганяючи їх під нові стратегії.

В цілому успішна реалізація маркетингу залежить від того, наскільки добре компанія використовує сукупність всіх п'яти елементів - програми дій, організаційної структури, системи прийняття рішень і заохочення, людських ресурсів і культури компанії - в рамках єдиної програми, що підтримує її стратегію. В. Хруцький [92, с. 444-445] вважає, що при розробці планів маркетингу на наших підприємствах виникають наступні основні проблеми:

1. Відсутність достатньої кількості даних для проведення маркетингових досліджень.

До факторів, що обмежують використання планування у вітчизняних умовах, відноситься надмірно високий ступінь невизначеності на російському ринку, обумовлена триваючими глобальними змінами у всіх сферах

суспільного життя: економічної, політичної, соціальної, духовної та ін (непередбачуваність таких змін знижує масштаби і горизонти планування).

2. Відсутність належної підтримки з боку вищого керівництва.

Тільки коли вище керівництво підприємства розуміє важливість дослідження ринку та необхідність розробки маркетингового плану, можна змусити всі відповідні служби підприємства брати участь у підготовці та реалізації плану маркетингу.

3. Недостатня підготовленість фахівців служби маркетингу і особливо інших структурних підрозділів підприємства.

Недостатня підготовленість відповідних фахівців заважає не тільки зібрати потрібні дані, а й систематизувати ту маркетингову інформацію, якої вже мають багато підрозділів підприємства, надати її в тому вигляді, який дозволяє дійсно розробити систему заходів в цій області. Дуже важливо тому, щоб у підприємства була міцна методологічна основа для проведення дослідження ринку.

4. Функції збуту та дослідження ринку не розділені.

Дуже часто служба дослідження ринку підприємства знаходиться в складі відділу збуту. Недостатній статус служби дослідження ринку призводить до того, що у неї немає можливості здійснювати функції контролю та оцінки виконання заходів плану маркетингу.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства**

Об'єктом дослідження роботи є юридична особа, а саме Товариство з обмеженою відповідальністю Сумська виробничо-комерційна фірма “ДЕКО” LTD, яка діє на підставі статуту. Статут визначає порядок організації і діяльності даного підприємства.

Організаційна структура управління уособлює побудову та устрій суб'єкта управління, спосіб його внутрішнього підпорядкування, зв'язки структурних елементів управління між собою (порядок розміщення, специфічність окремих ланок управлінського апарату), які дозволяють виконувати необхідні управлінські функції.

Організаційна структура будь-якого підприємства відбиває упорядковане розташування його управлінських елементів та форму їх взаємозв'язку, перетворюючи діючу структуру на систему.

Структура є своєрідним каркасом, навколо якого будуються всі складові підприємства. Керувати структурою, стежити за тим, щоб вона була адекватною до стратегії - дуже складно.

Ефективно працюючі підприємства обирають таку організаційну структуру, яка б найбільшою мірою відповідала вирішенню складних і непередбачуваних проблем. Неефективно діюча структура підприємства не дає можливості досягти намічених цілей.

Сучасні теоретики менеджменту високо оцінюють значимість організаційних структур і їхній вплив на ефективність діяльності підприємства, тому, що устрій підприємства завжди був одним із головних пріоритетів управління.

Керівництво вищої ланки більшості підприємств постійно перебуває в

пошуку такої організаційної структури, яка б дозволяла найефективніше використовувати ресурси та досягати поставлених цілей. При цьому організаційна структура кожного підприємства, маючи загальні ознаки щодо забезпечення послідовності й постійності виробничого процесу та адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, є індивідуальною.

Підприємства створюються і реконструюються менеджерами вищого рівня, тому структура завжди відбиває пріоритети та цінності її керівництва (а не працівників чи споживачів). У структурі втілюється уява керівника про бізнес, ефективність окремих структурних підрозділів та про способи управління ними.

Таким чином, організаційні структури створюються насамперед для того, щоб просувати корпоративні інтереси, а не інтереси окремих груп чи працівників підприємства. Отже, організаційна структура підприємства (економічної структури) складається з організаційної структури управління (суб'єкта управління) та господарської структури (об'єкта управління) (рис.2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю Сумська виробничо-комерційна фірма “ДЕКО” LTD знаходиться за адресою: м. Суми, вул. Зеленко, 4. Підприємство було засноване у 1995 році. З того часу підприємство працює

стабільно, має постійних клієнтів, замовників на надання будівельних послуг. На сьогодні Товариство з обмеженою відповідальністю Сумська виробничо-комерційна фірма “ДЕКО” LTD є одним з кращих підприємств даної галузі в Сумській області. В своїй діяльності воно використовує не тільки вже відомі, а також і новітні технології, які досі не освоєні багатьма іншими підприємствами будівництва.

Управління підприємством здійснює директор – Желдубовський Олександр Миколайович, він самостійно вирішує питання виробничо - господарської діяльності, керуючись при цьому Статутом, Законами та іншими нормативними актами України.

Основним видом діяльності підприємства є будівництво житлових і нежитлових будівель, а також інші роботи, що пов'язані з цією діяльністю. Повний асортимент послуг даного підприємства неможливо описати, тож виділимо основні:

1. Загально-будівельні роботи:

- фундаменти;
- стіни з цегли та з легкобетонних каменів;
- перекриття;
- крівля;
- фасади.

2. Оздоблювані роботи:

- внутрішнє утеплення стін;
- поли цементні, з дерева та керамічної плитки, електричний тепла підлога;
- поли з паркету, паркетної дошки, ламінату та ковроліну, укладання плінтусів;
- ремонт відкосів (облаштування відкосів з гіпсокартону, штукатурка, шпаклівка та фарбування відкосів);
- малярні роботи;
- штукатурка, шпаклівка, шліфування стель;

- роботи з гіпсокартоном (монтаж багаторівневих стель, перегородок та декоративних ніш);
- підвісні та натяжні стелі;
- укладання плитки та мозаїки;
- ремонт вікон та дверей;
- поклейка всіх видів шпалер;
- укладання стельових плінтусів, багетів та ліпнини;

### 3. Спеціальні роботи

- Електромонтаж (штробовка цегляних та бетонних стін, прокладка проводки, монтаж електроточки);
- водопровід (зварювальні роботи по стояку водопостачання, монтаж труб водопостачання, установка ванн, душових кабін, унітазів, водоочисних фільтрів, кранів);
- каналізація (врізка в каналізаційний стояк, прокладка каналізаційних труб);
- опалення (врізка в стояк опалення, зварювальні роботи по стояку опалення, монтаж труб опалення до приладу споживання);
- вентиляція.

### 4. Благоустрій території

- елементи мощення;
- зелені зони;
- влаштування огорожі.

Підприємство має великі плани щодо майбутньої діяльності та чіткий графік виконання цих планів. З кожним роком обсяг діяльності підприємства зростає. За три останні роки підприємство досягло багатьох змін на краще, наприклад значно збільшилась кількість клієнтів та замовників, покращилась якість послуг та їх асортимент послуг.

Основними показниками результатів діяльності підприємства є: обсяг і структура наданих послуг. Для того щоб вірно відобразити ці показники ми

повинні, виділити на який сегмент ринку підприємство зорієнтовано, і вже виходячи з цього виділити ті послуги які надає підприємство (табл.2.1).

Таблиця 2.1

### Обсяг і структура наданих послуг

| Види послуг                        | 2012 р.                                   |                | 2013 р.                                   |                | 2014 р.                                   |                | В середньому за 3 роки                    |                |
|------------------------------------|-------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------|----------------|
|                                    | Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн. | Питома вага, % | Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн. | Питома вага, % | Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн. | Питома вага, % | Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн. | Питома вага, % |
| Стіни з легкобетонних каменів      | -                                         | -              | -                                         | -              | 11,3                                      | 3,6            | 3,7                                       | 2,3            |
| Крівля                             | -                                         | -              | -                                         | -              | 45,0                                      | 14,4           | 15,0                                      | 9,4            |
| Поли з дерева                      | -                                         | -              | -                                         | -              | 106,8                                     | 34,1           | 35,6                                      | 22,3           |
| Поли з керамічної плитки           | 5,0                                       | 7,0            | 11,6                                      | 12,4           | 10,2                                      | 3,2            | 8,9                                       | 5,6            |
| Поли цементні                      | 32,0                                      | 44,7           | -                                         | -              | 2,7                                       | 0,9            | 11,6                                      | 7,3            |
| Демонтаж і монтаж віконних систем  | 9,7                                       | 13,6           | 18,0                                      | 19,2           | 42,0                                      | 13,4           | 23,2                                      | 14,6           |
| Штукатурні та оздоблювальні роботи | -                                         | -              | 7,4                                       | 7,9            | 55,1                                      | 17,5           | 20,8                                      | 13,0           |
| Малярні роботи                     | 14,0                                      | 19,6           | 45,2                                      | 48,2           | 22,5                                      | 7,2            | 27,2                                      | 17,1           |
| Електромонтаж                      | 6,0                                       | 8,4            | -                                         | -              | 3,5                                       | 1,1            | 3,2                                       | 2,0            |
| Водопровід                         | 2,0                                       | 2,8            | 5,4                                       | 5,7            | 1,5                                       | 0,5            | 3,0                                       | 1,9            |
| Каналізація                        | -                                         | -              | 2,5                                       | 2,7            | -                                         | -              | 0,8                                       | 0,5            |
| Інші                               | 2,8                                       | 3,9            | 3,7                                       | 3,9            | 12,8                                      | 4,1            | 6,4                                       | 4,0            |
| Разом                              | 71,5                                      | 100,0          | 93,8                                      | 100,0          | 313,4                                     | 100,0          | 159,6                                     | 100,0          |

З аналізу таблиці видно, що за останні три роки підприємство має тенденцію до збільшення обсягів надання послуг більш ніж в 4 рази, а саме, з 71,5 тис. грн. в 2012 році до 313,4 тис. грн. в 2014 році. Причиною цього стало збільшення обсягу всіх наданих послуг, зокрема обсяг послуг по кладці полів з керамічної плитки зріс на 5,5 тис. грн., демонтаж і монтаж віконних систем

на 32,3 тис. грн., малярним роботам на 8,5 тис. грн. При цьому в 2014 році з'явилися нові види робіт, такі як: кладка стін з легкобетонних каменів, крівля, поли з дерева, штукатурні і оздоблювальні роботи, в результаті чого виручка від наданих послуг зросла на 11,3 тис. грн., 45 тис. грн., 106,8 тис. грн. та 55,1 тис. грн. відповідно. Однак відбулося зменшення обсягу виконаних робіт, зокрема по електромонтажу, водопроводу та каналізації. Коливання обсягів виконаних робіт пов'язано зі загальними строками будівництва конкретного об'єкту та періодом виконання певних видів робіт. Найбільш доходними видами робіт: у 2012 році були такі роботи як: цементні пола 44,7% та малярні роботи 19,6%, що в грошовому еквіваленті складає 32,0 тис. грн. та 14,0 тис. грн.; у 2013 році були такі роботи як: малярні роботи 48,2% та демонтаж та монтаж віконних систем, що в грошовому еквіваленті складає 45,2 тис. грн. та 18 тис. грн. відповідно; у 2014 році на перше місце вийшли поли з дерева, які складають 34,1%, штукатурні та оздоблювальні роботи – 17,5% та крівля – 14,4%. В середньому за 3 роки практично 22% всіх будівельних робіт складали поли з дерева, а також значну питому вагу мають малярні роботи – 17,1%, що в грошовому еквіваленті складає 35,6 тис. грн. та 27,2 тис. грн. відповідно. Взагалі, дані таблиці свідчать про широкий спектр різноманітних будівельних послуг.

Як показали розрахунки, процес поглиблення спеціалізації відбувається при наданні послуг по возведенню стін з легкобетонного каменю, крівлі, полів з дерева, але найбільше – будівельних робіт різноманітного (іншого) характеру. Таким чином, спеціалізація, яка фактично склалася, відповідає запланованій та вимогам попиту на ринку.

Важливу роль в функціонуванні підприємства мають трудові ресурси. Трудові ресурси як соціально-економічна категорія являють собою сукупність здатних до праці людей, які є носіями фізичних і духовних здібностей до праці, що використовується у процесі створення матеріальних цінностей. Отже, трудові ресурси стають робочою силою лише тоді, коли фізичні і духовні здібності людини реалізуються в процесі праці [72 Савицька Г.В., с.57].

Іншими показниками результатів діяльності підприємства є динаміка середньооблікової чисельності робітників, забезпеченість фондами та ефективність їх використання.

Таблиця 2.2

**Динаміка середньооблікової чисельності робітників та ефективність використання робочої сили**

| Показники                                                   | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2014р. у<br>% до 2012р. |
|-------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------|
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб, чол.        | 13      | 14      | 13      | 100                     |
| Відпрацьовано 1 робітником, днів за рік                     | 95      | 104     | 99      | 104,2                   |
| Фонд оплати праці, тис. грн.                                | 123,0   | 101,1   | 127,3   | 103,5                   |
| Надано послуг на 1 середньооблікового працівника, тис. грн. | 5,5     | 6,7     | 24,1    | 438,2                   |
| Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.                | 9,5     | 7,2     | 9,8     | 103,2                   |

Дані таблиці свідчать, що чисельність робітників має стабільний характер, протягом трьох років тримається на рівні 13-14 осіб. При цьому кількість відпрацьованих днів одним робітником по підприємству підвищилася до 99 днів в 2014 році або на 2,6%, обсяг наданих послуг, що припадає на одного середньорічного працівника зріс в 4,4 рази. Таким чином, можна говорити, що на підприємстві стали інтенсивніше використовувати робочу силу. А збільшення продуктивності праці на 18,6 тис.грн. свідчить про ефективне використання робочої сили на підприємстві.

Розрахунки показали, що спостерігається тенденція до збільшення фонду оплати праці на 3,5 %. Така ситуація пояснюється підвищенням середньорічної заробітної плати 1 робітника на 3.2 %. Таким чином, в цілому на підприємстві спостерігається позитивна динаміка чисельності робітників при цьому робоча сила використовується як ефективно, так і інтенсивно, що є позитивним фактором для підприємства.

Розвиток підприємств в ринкових умовах значною мірою залежить від стану матеріально-технічної бази, головною ланкою якої є основні засоби, їх якісний склад і раціональне співвідношення. Економічне значення основних засобів полягає в тому, що вони є мірилом і основою розвитку продуктивних сил сільського господарства, забезпечуючи відповідний рівень і темпи збільшення виробництва продукції та підвищення продуктивності праці [98,с.5]. Для того, щоб дати оцінку потенційним можливостям подальшого збільшення обсягу наданих послуг, необхідно проаналізувати забезпеченість підприємства основними виробничими фондами та ефективність їх використання.

Дані про те, на скільки Товариство з обмеженою відповідальністю Сумська виробничо-комерційна фірма “ДЕКО” LTD забезпечено фондами та на скільки ефективно підприємство їх використовує, надані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

#### **Забезпеченість фондами та ефективність їх використання**

| Показники                                                       | 2012р. | 2013р. | 2014р. | Відхилення 2014р. до 2012р. |       |
|-----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-----------------------------|-------|
|                                                                 |        |        |        | (+,-)                       | %     |
| Середньооблікова вартість основних виробничих фондів, тис. грн. | 382,4  | 384,4  | 384,4  | 2,0                         | 100,5 |
| Фондоозброєність, тис. грн.                                     | 2941,5 | 2745,7 | 2957,2 | 15,7                        | 152,3 |
| Фондовіддача, грн.                                              | 0,19   | 0,24   | 0,82   | 0,63                        | 431,6 |
| Фондоємкість, грн.                                              | 5,26   | 4,17   | 1,22   | -4,04                       | 23,2  |
| Обсяг наданих послуг, тис.грн.                                  | 71,5   | 93,8   | 313,4  | 241,9                       | 438,3 |
| Продуктивність праці, тис. грн.                                 | 5,5    | 6,7    | 24,1   | 18,6                        | 438,2 |

З даних таблиці можна констатувати, що фондоозброєність в 2014 році порівняно з 2012 роком підвищилася на 15,7 тис. грн., в % еквіваленті - на 52,3%. Це пояснюється зростанням вартості основних виробничих фондів на 2,0 тис. грн., при одночасній стабільності чисельності робітників, тобто темпи росту основних виробничих фондів перевищують темпи росту чисельності робітників. Так як фондоозброєність зросла на 52,3%, і при

цьому зросли обсяги наданих послуг на одного середньорічного робітника на 338,2%, то це свідчить про інтенсивне використання фондів на підприємстві. Фондовіддача в 2014 році порівняно з 2012 роком також підвищилася на 331,6%. Причиною цього стало збільшення обсягу наданих послуг на 241,9 тис. грн., а також зростання вартості основних виробничих фондів на 0,5 %. Одночасно спостерігається скорочення фондоємкості на 4,04 грн., так як він являється оберненим показником фондовіддачі. Найбільший вплив на збільшення фондовіддачі має товарна продукція, так як її темпи росту вищі за темпи росту основних виробничих фондів.

Таким чином, можна констатувати, що підприємство достатньо забезпечене фондами при інтенсивному та ефективному їх використанні.

Таблиця 2.4

#### Основні економічні показники господарської діяльності

| Показники                                       | 2012р. | 2013р. | 2014р. | Відхилення 2014р.<br>до 2012р. |       |
|-------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------------------------------|-------|
|                                                 |        |        |        | (+, -)                         | %     |
| Обсяг наданих послуг, тис. грн.                 | 71,5   | 93,8   | 313,4  | 241,9                          | 438,3 |
| - на 1 середньорічного працівника,<br>тис. грн. | 5,5    | 6,7    | 24,1   | 18,6                           | 438,2 |
| Валовий прибуток, тис. грн.                     | 47,1   | 43,9   | 115,9  | 68,8                           | 246,1 |
| - на 1 середньорічного працівника,<br>тис. грн. | 3,6    | 3,1    | 8,9    | 5,3                            | 247,2 |
| Чистий збиток, тис. грн.                        | -184,9 | -139,2 | -74,8  | зм. 110,1                      | 40,5  |
| - на 1 середньорічного працівника,<br>тис. грн. | -14,2  | -9,9   | -5,8   | зм. 8,4                        | 40,8  |
| Рівень сукупної<br>збитковості(-), %            | -14,2  | -9,9   | -5,7   | зм. 8,5                        | -     |

Проведені розрахунки показали, що обсяг наданих послуг на одного середньорічного працівника в 2014 році порівняно з 2012 роком зріс на 18,6 тис. грн. або на 338,2%, бо зріс обсяг наданих послуг в цілому по підприємству на 338,3%. Це відбулося за рахунок виконання додаткових видів робіт, зокрема, кладка стін з легкобетонних каменів (11,3 тис. грн.), покриття крівлі (45 тис. грн.), та кладка полів з дерева (26,8 тис. грн.).

Зміна цього показника свідчить про те, що робоча сила використовується на підприємстві ефективно.

Валовий прибуток на одного середньорічного працівника також збільшився на 147,2%, що пов'язано зі зростанням валового прибутку по підприємству в цілому на 146,1%, основною причиною цього стало різке збільшення обсягу наданих послуг, при тому, що собівартість також підвищилася. За останні три роки підприємство працювало збитково, але чистий збиток мав тенденцію до зменшення, а саме на 110,1 тис. грн., збиток на одного середньорічного робітника мав тенденцію до скорочення в 2013 році порівняно з 2012 роком, та в 2014 році порівняно з 2013 роком. В 2014 році підприємство отримало збитки на одного середньорічного працівника в сумі 5,8 тис. грн. Така ситуація пояснюється отриманням підприємством чистого збитку в 2014 році в розмірі 74,8 тис. грн. Основна причина цього це великі адміністративні та інші операційні витрати.

Таким чином, рівень збитковості в 2014 році склав 5,7%, а в 2012 році рівень збитковості був 14,2%. Рівень збитковості в 2014 році зменшився порівняно з 2012 роком на 8,5 п. в. Причиною цього стало зменшення чистого збитку, хоча і спостерігається зростання собівартості виконаних робіт. Отже, можна зробити висновок, що підприємство має збитковий фінансовий стан, але має стійку тенденцію покращення своїх фінансових результатів, які свідчать можливість виходу на прибуткові показники. Для цього потрібно провести роботу по пошуку резервів збільшення прибутку підприємства та зниження витрат.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством.

Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби.

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р»: (Product, Price, Place, Promotion) продукту, ціни, комунікації та системи розподілу товару (або системи дистриб'юції) [28].

Товар (product) — це головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну.

Ціна (price) розглядається з погляду підходів до цін: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) — це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали збуту, рівні збуту, форма релізу, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) — створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.[72].

### Маркетинговий комплекс ТОВ «Деко»

| Послуги                                             | Ціна 2014<br>рік за<br>одиницю, грн. | Розподіл           | Стимулювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Загальнобудівельні роботи</b>                 |                                      | Прямий<br>розподіл | Знижки на послуги.<br>Надається реклама про<br>види послуг, які є на<br>підприємстві.<br>Участь у будівельних<br>виставках та ярмарках<br>дозволяє інформувати<br>споживачів про<br>інноваційну діяльність<br>підприємства.<br>Система стимулювання<br>проявляється в<br>застосуванні реклами,<br>персонального продажу<br>послуг та прямого<br>маркетингу. |
| ▪ Стіни з легкобетонних каменів                     | 1300,00                              |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Крівля                                            | 523,00                               |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>2. Оздоблювальні роботи</b>                      |                                      |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Поли з дерева                                     | 168,00                               |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Поли з керамічної плитки                          | 145,00                               |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Поли цементні                                     | 95,00                                |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Демонтаж і монтаж віконних<br>систем              | 950,0                                |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Штукатурні та оздоблювальні<br>(шпаклівка) роботи | 80,0                                 |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Малярні роботи                                    | 45,00                                |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>3. Спеціальні роботи</b>                         |                                      |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Електромонтаж                                     | 10,8                                 |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Водопровід                                        | 15,00                                |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ▪ Каналізація                                       | 74,00                                |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Як видно з табл. 2.5 підприємство спеціалізується на загальнобудівельних роботах, адже саме цей вид послуг приносить підприємству найбільшу частку прибутку. І на це впливає не тільки великі обсяги продажу, а й ціна самих послуг. В подальшому підприємство планує розширити свій асортимент за рахунок збільшення послуг. Підприємство користується державно-будівельними нормами та правилами, які регулюють ціни на надання послуг. Що стосується розподілу, то основні споживачі зосереджені в місті Суми та області, але в майбутньому підприємство планує вихід на закордонні ринки. В Сумській області та в місті Суми основними користувачами послуг підприємства є державні та промислові підприємства, приватні особи та великі будівельні корпорації. Основним видом стимулювання є надання рекламних оголошень в місцеві ЗМІ, та участь підприємства в виставках. Що стосується стимулювання споживачів, то цьому підприємство приділяє значну увагу і це є позитивним в роботі підприємства, адже за рахунок цього можна збільшити обсяги продажу товарів та надання послуг і тим самим збільшити прибуток.

Аналізуючи дані таблиці, можна зауважити, що підприємство застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу це послуги, вартість послуг,

розподіл та стимулювання збуту. Вартість послуг не є стабільним показником оскільки залежить від виду послуги та обсягу, при розподілі послуг використовується прямий збут без посередників, при стимулюванні збуту застосовується реклама, персональний продаж та прямий маркетинг. Робота по аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробці комплексу маркетингу і його реалізації вимагає наявності допоміжних систем управління маркетингом. Зокрема підприємство повинно мати системи маркетингової інформації, систему планування маркетингу, організацію маркетингового контролю. Система планування маркетингу застосовується з метою прогнозування своєї діяльності підприємством, щоб ясно усвідомлювати, яку мету переслідує підприємство і яким чином дана мета буде досягатися. Тому, підприємство використовує відразу дві системи: систему стратегічного планування та систему планування маркетингом. Система стратегічного планування виходить з того, що підприємство має декілька сфер діяльності, кожна з яких представлена певними послугами. Не всі ці сфери однаково привабливі. Тому на підприємстві повинні бути впевнені, що для підтримки свого зростання вони повинні пропонувати значну кількість послуг. Крім того, повинні чітко визначати, як розподілити свої обмежені ресурси між існуючими видами послуг. Було б помилкою використати кошти для підтримки розвитку програшних послуг і тримати «на голодному пайку» більш перспективні. Отже, метою системи стратегічного планування є пересвідчення в тому, що підприємство знаходить і розвиває перспективні послуги та скорочує слабкі. Під плануванням маркетингу розуміється розробка планів для кожного окремого виду послуг, які надає підприємство. При цьому ухвалюють стратегічні рішення відносно того, як поступати з кожним видом послуг, а саме для кожного з них детально розробляється маркетинговий план. У ході перетворення в життя маркетингових планів підприємство здійснює контроль за маркетинговою діяльністю, щоб досягти основної мети діяльності за рахунок контролю за виконанням річних планів і прибутковості. Таким чином, проаналізувавши діяльність підприємства в сфері маркетингу та провівши

сегментацію ринку виявили, що при наданні послуг використовується лише прямий збут, оскільки підприємство надає послуги. На діяльність ТОВ СВКФ «Деко» має значний вплив зовнішнє середовище, котре в широкому розумінні є сукупністю господарських об'єктів, економічних, природних, суспільних умов, національних та міждержавних інституціональних структур і інших зовнішніх чинників, що діють у глобальному оточенні. Зовнішнє середовище поділяють на мікро- та макросередовище. Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство. Його утворюють певні суб'єкти ринку: споживачі; конкуренти; державні органи; фінансово-кредитні установи; зовнішні агенти та контрагенти. Макросередовище охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути і інші чинники, що впливають на підприємства та їхнє мікросередовище опосередковано [59]. Розглянемо якими факторами характеризується зовнішнє середовище підприємства.

Таблиця 2.6.

### Мікро- та макросередовище ТОВ «Деко» LTD

| Фактори          | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мікросередовище  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Підприємство     | Місце і роль відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства; організаційна структура відділу маркетингу; фахівці з маркетингу                                                                                                                                                                                                         |
| Посередники      | Торговельні посередники, рекламні агентства                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Постачальники    | Ціни постачальників; сервісне обслуговування з боку постачальників: ТОВ «Домінанта», ТОВ «Паритет плюс», ТОВ «Агроконтракт», ТОВ «Суми-Стройінвест», ТОВ Компанія «Техногрес», ТОВ «Керамфорт», Приватне підприємство «Солі»                                                                                                                      |
| Споживачі        | Фактори, що впливають на поведінку споживача та на прийняття рішення про купівлю послуг                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Конкуренти       | Рівень конкурентоспроможності фірми; галузеві конкуренти; потенційні конкуренти: ТОВ Будівельна виробничо-комерційна компанія «Федорченко» (ТОВ БВКК «Федорченко»), ТОВ Виробничо-комерційне підприємство «НОТЕКС» (ТОВ ВКП «НОТЕКС»), ВАТ «Сумбуд», ТОВ «Сумська ремонтно-будівельна компанія», ТОВ Будівельна фірма БОІНГ, ПП «Приватбудсервіс» |
| Громадськість    | Фінансові кола (банки та страхові компанії), засоби масової інформації                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Макросередовище  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Демографічні     | Чисельність і якісний склад населення, територіальний розподіл, частка активного населення                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Науково-технічні | Науково – технічна політика держави, рівень технології, технічний рівень і якість продукції, прискорення темпу технологічних змін                                                                                                                                                                                                                 |
| Економічні       | Ступінь державного регулювання економіки, система оподаткування, мінімальний розмір заробітної плати, рівень цін підприємства, рівень купівельної спроможності і доходів споживачів, рівень зайнятості                                                                                                                                            |
| Екологічні       | Екологічна безпека оточуючого довкілля, екологізація наданих послуг                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Політичні        | Політична, урядова, законодавча стабільність у суспільстві, взаємодія законодавчої і виконавчої влади, професійний рівень політиків, податкова політика уряду, державне регулювання конкуренції                                                                                                                                                   |

Важливою складовою маркетингової діяльності є проведення комплексу

робіт з дослідження номенклатури і асортименту продукції за показниками ширини і глибини (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Широта і глибина товарного асортименту**

| Широта товарного асортименту                                                  | Глибина товарного асортименту                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Зведення несучих та огорожуючих конструкцій будівель і споруд              | 1.1. Фундаменти<br>1.2. Металеві конструкції<br>1.3. Бетонні та залізобетонні монолітні конструкції будівель і споруд<br>1.4. Збірні бетонні та залізобетонні конструкції будівель і споруд<br>1.5. Дерев'яні<br>1.6. Металопластикові, полімерні, комбіновані, пневматичні та ін. види<br>1.7. Скління<br>1.8. Штукатурні роботи на фасадах будівель і споруд<br>1.9. Облицювальні роботи на фасадах будівель і споруд<br>1.10. Конструкції підлог<br>1.11. Конструкції покрівель<br>1.12. Реставраційні роботи |
| 2. Монтаж конструкцій зовнішніх інженерних мереж і систем                     | 2.1. Водопостачання<br>2.2. Газопостачання<br>2.3. Електропостачання<br>2.4. Електроосвітлення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3. Монтаж внутрішніх інженерних мереж, систем, приладів і засобів вимірювання | 3.1. Опалення<br>3.2. Водопровід та каналізація<br>3.3. Газопостачання та газообладнання<br>3.4. Вентиляція і кондиціонування повітря<br>3.5. Електропостачання, електроосвітлення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4. Захист конструкцій, устаткування та мереж                                  | 4.1. Гідроізоляційний<br>4.2. Теплоізоляційний<br>4.3. Антикорозійний                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

З табл. 2.7 можна констатувати той факт, що склад товарної продукції на ТОВ «Деко» є не досить значним. Про це свідчить, що насиченість товарної номенклатури складається з 4 асортиментних груп послуг. Щодо глибини товарного асортименту підприємства, вона налічує 24 виду послуг. Глибина асортиментних груп найбільша по зведенню несучих та огорожуючих конструкцій будівель і споруд – 12 різновидів. Найменшу кількість різновидів послуг – захист конструкцій, устаткування та мереж – лише по 3 різновиди.

Аналіз показників широти і глибини дозволяє більш ефективно управляти асортиментом послуг підприємства, контролювати його стан та розробляти плани розвитку на перспективу.

Для забезпечення виконання завдань, визначених політикою підприємства у сфері якості, повинна розроблятися і впроваджуватися система якості. Відповідність системи якості конкретному виду діяльності підприємства та продукції, яку воно виробляє, має принципове значення для забезпечення максимальної ефективності цієї діяльності з точки зору збільшення прибутку підприємства, зниження витрат та ступеню ризику як самого підприємства, так і споживача. Керівництво несе відповідальність за вироблення політики у сфері якості продукції та за реалізацію її положень. Управління якістю на підприємстві орієнтовано на виявлення, скорочення, ліквідацію і, що найбільш важливо, запобігання незадовільного рівня якості будівельної продукції. Основна мета сформульованої політики у сфері якості полягає в забезпеченні двох взаємопов'язаних аспектів, а саме: задоволення вимог замовників (споживачів); забезпечення потреб і інтересів підприємства.

Політика підприємства у сфері якості полягає в тому, що його будівельна продукція: відповідає чітко визначеним вимогам, сфері застосування або призначення; задовольняє вимоги споживача; відповідає чинним стандартам, технічним умовам та умовам договорів; відповідає чинному законодавству та іншим вимогам суспільства; пропонується інвесторам за помірними конкурентоспроможними цінами; обумовлює одержання прибутку підприємством за рахунок підвищення якості при оптимальних витратах ресурсів. Політика у сфері якості реалізується через завдання з якості, які встановлюються у програмах якості продукції або процесу її виробництва чи інших документах планово-розпорядчого характеру. Досягнення політики керівництва у сфері якості забезпечується таким чином: керівництво бере на себе відповідальність і повноваження за проведення політики у сфері якості продукції; керівництво вживає всі необхідні заходи щодо забезпечення розуміння, дотримання та проведення політики у сфері якості всім персоналом підприємства; маркетинг відіграє вирішальну (провідну) роль у визначенні ринкового попиту і вимог споживачів продукції до її технічного рівня і якості; постійною перевіркою проекту узгоджуються характеристики продукції

або технології її виробництва, які визначені у процесі виробництва чи гарантійної експлуатації; встановлюються робочі контакти та система взаємодії з постачальниками матеріалів, виробів і конструкцій щодо забезпечення їх якості; використовуються прогресивні технологічні процеси та операції, що передбачають управління якістю протягом всього виробничого циклу; контроль та випробування проводяться згідно діючої нормативно-технічної документації, а також проводиться приймальний контроль конструктивних частин і прихованих робіт; оберігаються протягом встановленого періоду часу для аналізу і проведення коригувальних дій; здійснюються взаємодії зі споживачами продукції у період її експлуатації для відповідних дій керівництва щодо поліпшення якості продукції, внесення змін, при необхідності, у проект чи технологічний процес, а також для аналізу тенденцій розвитку вимог до якості; забезпечується відповідність кваліфікації персоналу всіх рівнів, стимулювання їх якісної праці. Для визначення якості наданих послуг використовують показники, які наведені в наступній табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Номенклатура показників якості

| Показники           | Монтажно-будівельні послуги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Призначення         | Основне призначення даного виду послуг полягає в оздобленні приміщень, покращенні умов життя людини.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Надійності          | Оскільки надання цих послуг є досить дорогим, то показники надійності мають бути досить високі. А гарантований строк використання повинен складати не менше 5 років.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Ергономічності      | Результат надання послуг має враховувати біологічні характеристики людини, завжди має залишатись на високому рівні для нормального функціонування і життєвого стану людини.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Естетичності        | Ці послуги майже в 75% застосовуються для покращення дизайну та стилю приміщень.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Транспортабельності | Не застосовується для даних видів послуг.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Екологічності       | При наданні послуг мають завжди дотримуватись екологічних норм та правил.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Безпеки             | Оскільки надання цих послуг та подальше використання результатів діяльності пов'язане з ризиком, то безпека має завжди бути на високому рівні. Тому підприємство повинно завжди дотримуватись наступного: - визначенням відповідних стандартів безпеки з метою узгодження з розробником показників безпеки продукції; - проведенням випробувань дослідних зразків для перевірки безпеки; - проведенням аналізу інструкцій; - розробкою заходів відслідкованості для полегшення процесу своєчасного усунення відхилень від вимог безпеки. |

Аналіз виконання зобов'язань по асортиментам продукції є не менш

важливим фактом, який впливає на товарну політику підприємства. Надалі пропонуємо проаналізувати та розглянути виконання плану за асортиментом продукції на досліджуваному підприємстві. Аналіз виконання зобов'язань по асортиментам продукції є не менш важливим фактом, який впливає на товарну політику підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Виконання договірних зобов'язань по будівельним послугам**

| Асортиментні групи       | Договірні зобов'язання, тис. грн. | Фактичні поставки, тис. грн. | Ступінь виконання договірних зобов'язань, % |
|--------------------------|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|
| 2012р.                   |                                   |                              |                                             |
| Поли з керамічної плитки | 4,0                               | 5,0                          | 125,0                                       |
| Малярні роботи           | 12,0                              | 14,0                         | 117,0                                       |
| Водопровід               | 1,5                               | 2,0                          | 133,0                                       |
| Разом                    | 17,5                              | 21,0                         | 120,0                                       |
| 2013р.                   |                                   |                              |                                             |
| Поли з керамічної плитки | 4,5                               | 6,0                          | 133,33                                      |
| Малярні роботи           | 14,0                              | 16,8                         | 120,00                                      |
| Водопровід               | 2,0                               | 2,4                          | 120,0                                       |
| Разом                    | 20,5                              | 21,6                         | 105,4                                       |
| 2014р.                   |                                   |                              |                                             |
| Поли з керамічної плитки | 10,0                              | 10,2                         | 102,0                                       |
| Малярні роботи           | 20,0                              | 22,5                         | 112,5                                       |
| Водопровід               | 1,8                               | 1,5                          | 83,3                                        |
| Разом                    | 31,8                              | 34,2                         | 107,5                                       |

Аналізуючи дані, що наведені в табл. 2.9, можна зазначити, що найбільший ступінь виконання договірних зобов'язань спостерігається в 2012 році, бо даний показник зріс на 20 %, щодо 2013 та 2014 років, то також спостерігається збільшення ступеня виконання на 5,4% та 7,5%. Це є наслідком стрімкого зростання договірних зобов'язань по всім видам послуг. На підприємстві найбільшу кількість договірних зобов'язань виконується малярними роботами, що становить 20 тис. грн. в 2014 році. Стосовно фактичних поставок (в середньому за добу), їх кількість збільшилась і становить 22,5 тис. грн., відповідно ступінь договірних зобов'язань склав 112,5%, хоча і скоротився в 2014 році порівняно з 2012 роком на 4,5 п.в.

Щодо полів з керамічної плитки, то по цьому виду послуг ступінь

виконання договірних зобов'язань становить 102%, тобто кількість фактичних поставок за добу збільшилась на 2%. Кількість фактичних поставок за добу становить 10,2 тис. грн. Але ступінь договірних зобов'язань в 2014 році порівняно з 2012 роком скоротився з 125 % до 102 %, тобто на 23 п.в. І лише по водопроводу ступінь виконання договірних зобов'язань зменшився і в 2014 році становить 83,3 %. Підводячи підсумок аналізу виконання зобов'язань по асортименту послуг в середньому за добу, можна зазначити, що підприємство працює на збільшення ступеня виконання плану, що є достатньо прибутковим. Щоб збільшувати кількість договірних зобов'язань, відповідно фактичні поставки на підприємстві, є доцільним поступово стимулювати підвищення попиту на інші види послуг та інші асортиментні групи. Для висвітлення залежності обсягу реалізації продукції від обсягу виробництва необхідно проаналізувати ступінь виконання договірних зобов'язань 2014р. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Виконання договірних зобов'язань за 2014 р., тов. од.**

| Хронологічна<br>дата | План виконання<br>робіт |                   | Фактичне виконання<br>робіт |                   | Ступінь виконання<br>плану |                |
|----------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|----------------|
|                      | за<br>місяць            | з початку<br>року | за<br>місяць                | з початку<br>року | за<br>місяць               | з початку року |
| Січень               | 1,5                     | 1,5               | -                           | -                 | -                          | -              |
| Лютий                | 1,5                     | 3                 | -                           | -                 | -                          | -              |
| Березень             | 2,0                     | 5                 | -                           | -                 | -                          | -              |
| Квітень              | 10,0                    | 15                | -                           | -                 | -                          | -              |
| Травень              | 18,0                    | 33                | -                           | -                 | -                          | -              |
| Червень              | 40,0                    | 73                | -                           | -                 | -                          | -              |
| Липень               | 70,0                    | 143               | -                           | -                 | -                          | -              |
| Серпень              | 90,0                    | 233               | -                           | -                 | -                          | -              |
| Вересень             | 50                      | 283               | 68,1                        | 68,1              | 136,2                      | 24,06          |
| Жовтень              | 15                      | 298               | 3,4                         | 71,5              | 22,7                       | 24,00          |
| Листопад             | 10                      | 308               | 147,7                       | 219,2             | 1477                       | 71,17          |
| Грудень              | 5                       | 313               | 94,2                        | 313,4             | 1884                       | 100,13         |

Згідно з даних показників і розрахунків впливає наступне. За січень-серпень 2014 року не було виконання по договірним зобов'язанням. Ступінь виконання договірних зобов'язань на підприємстві за вересень-жовтень майже однаковий і становить 24,06 % та 24,0 % відповідно. За листопад місяць ступінь виконання зобов'язань також не довиконано і він становить 71,17%. Але в

цілому фактичні виконання договірних зобов'язань за 2014 рік перевищують заплановану поставку продукції на 0,13%. Підводячи підсумок аналізу табл. 2.8 можна відмітити, що зменшення показників ступеня виконання плану по постачанню продукції за окремий період, спричинено недосконалим аналізом цих показників за попередні періоди та аналізом факторів, які впливають на ці показники. Якщо на підприємстві буде проводитися детальний аналіз фактично реалізованої продукції за кожний місяці, або хоча б квартално – це дасть можливість точніше планувати кількість виготовленої та поставленої продукції. Завдяки цьому виробництво буде працювати майже без «перебоїв», що забезпечить рівномірне виробництво і постачання основної продукції підприємства.

За ринкових умов господарювання ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна. Ціна — фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Ціна певної кількості товару складає його вартість, тому правомірно говорити про ціну як грошову вартість одиниці товару[73]. Ціна — це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва й середнього прибутку) та відображає рівень суспільне необхідних витрат праці [49].

Динаміка цін багато в чому визначається виробленою стратегією ціноутворення. Її суть відображається у вигляді цільових завдань, які підприємство повинне виконати у сформованих ринкових умовах: максимізація прибутку протягом тривалого періоду часу; максимізація прибутку протягом обмеженого, короткого періоду часу; зростання обсягу виробництва; стабілізація ринку; зменшення сприйнятливості споживачів до цін; підтримка лідерства в цінах; «бентеження» новачків; боротьба з конкурентами, що мають ціни з низькою нормою прибутку; створення комфортних умов для середньостатистичного покупця; стимулювання інтересу з боку покупців щодо

пропонованого товару; створення лояльного образу стосовно конкурентів тощо[47]. Уточнення цілей стосовно до аналізованих підприємств дозволяє зрозуміти загальні принципи цінової політики. Однак на практиці цього не завжди досить для визначення наряду зміни цін через відсутність необхідної інформації про стратегії ціноутворення й складності визначення конкретних прийомів і методів, які будуть використані при реалізації цільових настанов [8].

На підприємстві господарська діяльність буде успішною лише в тому випадку, якщо будуть задоволені потреби споживачів, в цьому і є основна суть орієнтації на споживача. Відділ збуту підприємства повинен постійно досліджувати ринок споживачів та ті фактори, які впливають на їх поведінку. Одним із таких факторів є рівень цін на підприємстві. Для того щоб дізнатися чи вірну цінову політику обрало підприємство необхідно ознайомитися і проаналізувати існуючі рівні цін. Першим кроком буде аналіз динаміки рівня цін (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Динаміка цін по видам послуг, грн.**

| Види послуг                                    | 2012р.  | 2013р.  | 2014р.  | Відхилення 2014р. від 2012р.(+,-) |
|------------------------------------------------|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| Стіни з легкобетонних каменів                  | 1045,00 | 1150,00 | 1300,00 | 255,00                            |
| Крівля                                         | 420,00  | 462,00  | 523,00  | 103,00                            |
| Поли з дерева                                  | 135,00  | 148,00  | 168,00  | 33,00                             |
| Поли з керамічної плитки                       | 116,00  | 128,00  | 145,00  | 29,00                             |
| Поли цементні                                  | 76,00   | 84,00   | 95,00   | 19,00                             |
| Демонтаж і монтаж віконних систем              | 720,00  | 780,00  | 950,00  | 230,00                            |
| Штукатурні та оздоблювальні (шпаклівка) роботи | 64,00   | 66,00   | 80,00   | 16,00                             |
| Малярні роботи                                 | 36,00   | 39,00   | 45,00   | 9,00                              |
| Електромонтаж                                  | 8       | 9,5     | 10,8    | 2,00                              |
| Водопровід                                     | 11,8    | 13      | 15,00   | 3,20                              |
| Каналізація                                    | 59      | 65      | 74,00   | 15,00                             |

Аналізуючи динаміку цін по видам послуг, можна констатувати той

факт, що за останні 3 роки на досліджуваному підприємстві спостерігається тенденція до збільшення ціни основних видів послуг, на що вказують відхилення 2014 року до 2012 року. В зв'язку з нестабільною економічною ситуацією спостерігається тенденція значного збільшення рівня цін по всім видам послуг за останні три роки. Найбільша ціна становить по кладці стіни з легкобетонних каменів та демонтаж і монтаж віконних систем і в 2014 році ці послуги складають 1300 грн. та 950 грн., при цьому вони зросли за період дослідження на 255 грн. та 230 грн. відповідно. А послуги по кладці кривлі зросли на 103 грн. і в 2014 році склали 523 грн. Зростання ціни пояснюється підвищенням собівартості на всі види послуг, а також зростанням попиту. Підвищення цін на продукцію, протягом періоду, що аналізується, на підприємстві спричинено тим, що кожен рік зростають закупівельні ціни на матеріали та поступово збільшуються тарифи на паливно-енергетичні ресурси та транспортні затрати, що є одним із основних факторів, які спричиняють щорічний ріст вартості будівельних послуг.

Уточнення цілей стосовно до аналізованих підприємств дозволяє зрозуміти загальні принципи цінової політики. Однак на практиці цього не завжди досить для визначення напряму зміни цін через відсутність необхідної інформації про стратегії ціноутворення й складності визначення конкретних прийомів і методів, які будуть використані при реалізації цільових настанов [8].

Проаналізуємо динаміку цін по основним видам продукції, а також порівняємо їх з цінами конкурентів (табл. 2.12).

Аналізуючи ціни у порівнянні з конкурентами бачимо, що ціна на послуги ТОВ СВКФ «Деко» практично по всім видам робіт дещо нижча за ціну конкурента. Рівень цін на основні види послуг у Сумській області на всіх конкуруючих підприємствах майже однаковий. Це сталося тому, що ціноутворення в будівельній галузі регулюється державою. А невелика різниця в цінах відбувається за рахунок індивідуальних маркетингових стратегій конкуруючих фірм.

**Порівняльний аналіз цін по видам послуг, грн.**

| Види послуг                        | Ціна, грн. |         | Ціна виробу – аналога підприємства конкурента, грн. | Ціна у % до ціни конкурента | Примітка (підприємство конкурент) |
|------------------------------------|------------|---------|-----------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
|                                    | 2013 р.    | 2014 р. |                                                     |                             |                                   |
| Стіни з легкобетонних каменів      | 1150,00    | 1300,00 | 1345,0                                              | 96,7                        | Нотекс                            |
| Крівля                             | 462,00     | 523,00  | 515,00                                              | 101,6                       | Нотекс                            |
| Поли з дерева                      | 148,00     | 168,00  | 180,00                                              | 93,3                        | Нотекс                            |
| Поли з керамічної плитки           | 128,00     | 145,00  | 150,00                                              | 96,7                        | Нотекс                            |
| Поли цементні                      | 84,00      | 95,00   | 92,00                                               | 103,3                       | Нотекс                            |
| Демонтаж і монтаж віконних систем  | 780,00     | 950,00  | 1020,00                                             | 93,1                        | Нотекс                            |
| Штукатурні та оздоблювальні роботи | 66,00      | 80,00   | 88,00                                               | 90,9                        | Нотекс                            |
| Малярні роботи                     | 39,00      | 45,00   | 46,00                                               | 97,8                        | Нотекс                            |
| Електромонтаж                      | 9,50       | 10,80   | 10,00                                               | 108,0                       | Нотекс                            |
| Водопровід                         | 13,00      | 15,00   | 18,00                                               | 83,3                        | Нотекс                            |
| Каналізація                        | 65,00      | 74,00   | 80,00                                               | 92,5                        | Нотекс                            |

Також незначна зміна рівня цін може відбуватися в залежності від каналів збуту (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Зміна ціни по каналам збуту, грн.**

| Види послуг                        | Канали збуту      |                         |                |         |
|------------------------------------|-------------------|-------------------------|----------------|---------|
|                                    | Бюджетні установі | Промислові підприємства | Приватні особи | Інші    |
| Стіни з легкобетонних каменів      | 1240,00           | 1270,00                 | 1300,00        | 1300,00 |
| Крівля                             | 498,00            | 510,00                  | 523,00         | 523,00  |
| Поли з дерева                      | 160,00            | 164,00                  | 168,00         | 168,00  |
| Поли з керамічної плитки           | 138,00            | 141,00                  | 145,00         | 145,00  |
| Поли цементні                      | 90,00             | 93,00                   | 95,00          | 95,00   |
| Демонтаж і монтаж віконних систем  | 930,00            | 945,00                  | 950,00         | 950,00  |
| Штукатурні та оздоблювальні роботи | 76,00             | 78,00                   | 80,00          | 80,00   |
| Малярні роботи                     | 43,00             | 44,00                   | 45,00          | 45,00   |
| Електромонтаж                      | 10,3              | 10,5                    | 10,8           | 10,8    |
| Водопровід                         | 14,30             | 14,60                   | 15,00          | 15,00   |
| Каналізація                        | 70,00             | 72,00                   | 74,00          | 74,00   |

Найвища ціна по всім видам послуг спостерігається через приватні

особи, саме по цьому каналу збуту в 2014 році ціна була найвища, а найнижча через такий канал збуту, як бюджетні установи. Зниження ціни відбувається за рахунок того, що бюджетні установи зазвичай обмежені в коштах, а промислові підприємства можуть надати великі обсяги робіт. Співпраця з великими будівельними корпораціями зазвичай відбувається на будівництві великого масштабу, поза межами регіону, що пов'язане з великим ризиком і довгостроковими відрядженнями. Тому ціна для цього каналу збуту буде дещо вищою ніж звичайна. А виконання замовлень для приватних осіб загалом пов'язана з невеликими обсягами і необмеженістю в ресурсах, тому для цього каналу збуту ціна майже не змінюється. Різниця в цінах за каналами збуту відрізняється лише на 2-5%. В умовах ринку динаміка попиту та пропозиції зумовлена впливом великої кількості факторів. На кінцеву ціну товару значно впливають витрати на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, на транспорт, рекламу, охорону навколишнього середовища. Зазначені витрати не можуть контролюватися підприємством, але повинні бути враховані при ціноутворенні. Цього можна досягти кількома способами.

По-перше, з ростом витрат підприємство підвищує ціни на свої послуги, перекладаючи весь тягар їх зростання на споживачів. По-друге, підприємство може частково компенсувати зростання витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту послуг. По-третє, підприємство може змінити самі послуги (зменшити їх розмір, незначно знизити якість за рахунок використання більш дешевої сировини), але зберегти незмінним рівень цін. Це звичайно застосовується при випуску товарів масового попиту, на які поширюються довгострокові ціни. По-четверте, підприємство може удосконалити послуги настільки, що зростання ціни не розглядається покупцями як надмірний, а пов'язується з підвищеним комфортом, високою якістю, престижем. По-п'яте, зі зменшенням витрат підприємство може піти на зниження цін на послуги або залишити їх незмінними, збільшивши частку прибутку.

В зв'язку з нестабільною економічною ситуацією попит на будівельні

послуги коливається в залежності від зміни ціни реалізації. Попит – це кількість продукту, яку споживачі бажають і спроможні купити на ринку за певну ціну за певний проміжок часу; це платоспроможна потреба потенційних покупців, що виникає при наявності у них вільних коштів і бажання задовольнити свої потреби і запити придбанням даного конкретного товару або послуги.

Фактори, що впливають на попит: доходи споживачів: чим вони вищі, тим вище попит на даний товар; наявність конкурентів; традиції і смаки споживачів: чим вони мінливіші, тим більша ймовірність коливання попиту; очікування споживачів: якщо вони чекають підвищення цін, наприклад при високій інфляції, попит може зростати, при очікуванні зниження цін, попит може падати; рівень сервісу: уважні продавці, гарантії ведуть до підвищення попиту [89]. Підприємство-виробник через ціну товару одержує інформацію про те, наскільки суспільство потребує його продукцію або послуги. І, якщо рівень ціни, що склався на ринку, відшкодовує витрати підприємства і забезпечує одержання бажаного прибутку, то це — надійний орієнтир доцільності виробництва і відповідності попиту. Ціни піддаються змінам на ринку під впливом попиту та пропозиції. Проведення аналізу залежності зміни ціни та обсягів наданих послуг допоможе проаналізувати реагування споживачів підприємства на зміни цін на основні види послуг (табл. 2.14).

Відповідно до розрахунків табл. 2.14 слідує, що спостерігається зростання ціни по всім видам послуг. Підвищення цін на крівлю (103 грн.), поли з дерева (106,8 грн.) та стіни з легкобетонних каменів (255 грн.) призвело за собою позитивний вплив на обсяги продажу. Вони збільшились на 45 тис. грн., 26,8 тис. грн. та 11,3 тис. грн. відповідно. Це відбулося за рахунок того, що ці види послуг є новими для аналізованого підприємства і почали надаватися з 2014 року. Спостерігається зростання ціни на поли з керамічної плитки на 29 грн., малярні роботи на 9 грн., демонтаж і монтаж віконних систем на 230 грн. та штукатурні і оздоблювальні роботи на 16 грн. в результаті чого відбулося незначне зростання обсягу продажу цих видів послуг на 5,2 тис. грн., 8,5 тис. грн., 55,1 тис. грн. та 32,3 тис. грн. відповідно.

**Залежність змін попиту від зміни рівня цін основних видів послуг**

| Види послуг                              | Ціна реалізації,<br>грн./од. |         | Абсолютний<br>приріст<br>цін, +,- | Обсяги наданих послуг, тис. грн |        |                              | Абсолютний<br>приріст<br>обсягів<br>послуг,<br>тис.грн |
|------------------------------------------|------------------------------|---------|-----------------------------------|---------------------------------|--------|------------------------------|--------------------------------------------------------|
|                                          | 2012р.                       | 2014р.  |                                   | 2012р.                          | 2014р. | в<br>середньому<br>за 3 роки |                                                        |
| Стіни з<br>легкобетонних<br>каменів      | 1045,00                      | 1300,00 | 255,0                             | -                               | 11,3   | 5,65                         | 11,3                                                   |
| Крівля                                   | 420,00                       | 523,00  | 103,0                             | -                               | 45,0   | 22,5                         | 45,0                                                   |
| Поли з дерева                            | 135,00                       | 168,00  | 33,0                              | -                               | 106,8  | 35,6                         | 106,8                                                  |
| Поли з<br>керамічної<br>плитки           | 116,00                       | 145,00  | 29,0                              | 5,0                             | 10,2   | 7,6                          | 5,2                                                    |
| Поли цементні                            | 76,00                        | 95,00   | 19,0                              | 32,0                            | 2,7    | 17,4                         | -29,3                                                  |
| Демонтаж і<br>монтаж віконних<br>систем  | 720,00                       | 950,00  | 230,0                             | 9,7                             | 42,0   | 25,9                         | 32,3                                                   |
| Штукатурні та<br>оздоблювальні<br>роботи | 64,00                        | 80,00   | 16,0                              | 0                               | 55,1   | 27,6                         | 55,1                                                   |
| Малярні роботи                           | 36,00                        | 45,00   | 9,0                               | 14,0                            | 22,5   | 18,3                         | 8,5                                                    |
| Електромонтаж                            | 8                            | 10,8    | 2,8                               | 6,0                             | 3,5    | 4,8                          | -2,5                                                   |
| Водопровід                               | 11,8                         | 15,00   | 3,2                               | 2,0                             | 1,5    | 1,8                          | -0,5                                                   |
| Каналізація                              | 59                           | 74,00   | 15,0                              | -                               | -      | -                            | -                                                      |

А на поли цементні, електромонтаж та водопровід спостерігається абсолютне зниження обсягів виконаних робіт на 29,3 тис. грн., 2,5 тис. грн. та 0,5 тис. грн. за рахунок зменшення кількості виконаних робіт, при тому що ціна зросла на ці послуги збільшилася на 19 грн., 2,8 грн. та 3,2 грн. відповідно.

Особливістю конкурентного ринку будівництва є те, що при певній кількості запропонованих послуг він наче прагне до рівноваги. Припустимо, що підприємство пропонує послуги за ціною, що знаходиться вище точки рівноваги. Покупці вважають ціну занадто високою, і тому деякі види послуг не знаходять покупця. У даному випадку утвориться перевищення пропозиції над попитом. Ринок перенасичується послугами та видами робіт, і виробник

змушений знизити ціну, щоб усунути надлишок нереалізованих послуг.

В умовах ринку динаміка попиту й пропозиції зумовлена впливом великої кількості факторів. Для того щоб кількісно оцінити чутливість попиту і пропозиції до зміни цих факторів, використовується поняття еластичності. Маркетинговий підхід до ціноутворення на підприємствах передбачає врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах процесу формування цінової політики (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Еластичність попиту на послуги виробника**

| Види послуг                        | Зміни рівня цін       |                                   |                                                | Зміни обсягів надання послуг                |                                                   |                                                           | Коефіцієнт цінової еластичності |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                                    | Темпи росту ціни, +/- | Середні ціни реалізації, грн./од. | Темп приросту по відношенню до середніх цін, % | Абсолютний приріст обсягів послуг, тис. од. | Обсяги наданих послуг в середньому за період, од. | Темп приросту по відношенню до середніх обсягів послуг, % |                                 |
| Стіни з легкобетонних каменів      | 255,0                 | 1165,0                            | 0,22                                           | 11,3                                        | 5,65                                              | 2                                                         | 9,1                             |
| Крівля                             | 103,0                 | 468,3                             | 0,22                                           | 45,0                                        | 22,5                                              | 2                                                         | 9,1                             |
| Поли з дерева                      | 33,0                  | 245,3                             | 0,13                                           | 106,8                                       | 35,6                                              | 3                                                         | 23,1                            |
| Поли з керамічної плитки           | 29,0                  | 129,7                             | 0,22                                           | 5,2                                         | 7,6                                               | 0,68                                                      | 3,1                             |
| Поли цементні                      | 19,0                  | 85,0                              | 0,22                                           | -29,3                                       | 17,4                                              | -1,68                                                     | -7,6                            |
| Демонтаж і монтаж віконних систем  | 230,00                | 816,7                             | 0,28                                           | 32,3                                        | 25,9                                              | 1,25                                                      | 4,5                             |
| Штукатурні та оздоблювальні роботи | 16,00                 | 70,0                              | 0,23                                           | 55,1                                        | 27,6                                              | 2                                                         | 8,7                             |
| Малярні роботи                     | 9,0                   | 40,0                              | 0,23                                           | 8,5                                         | 18,3                                              | 0,46                                                      | 2                               |
| Електромонтаж                      | 2,8                   | 9,4                               | 0,30                                           | -2,5                                        | 4,8                                               | -0,52                                                     | -1,7                            |
| Водопровід                         | 3,2                   | 13,3                              | 0,24                                           | -0,5                                        | 1,8                                               | -0,28                                                     | -1,2                            |
| Каналізація                        | 15,0                  | 66,0                              | 0,23                                           | 0                                           | 0                                                 | 0                                                         | 0                               |

Аналізуючи дані табл. 2.15 можливо зазначити, що найбільше споживачі прореагували на підняття цін таких видів послуг: поли цементні – на 19 грн., електромонтаж – на 2,8 грн. та водопровід – на 3,2 грн. Про це свідчить

зниження обсягів наданих послуг на поли цементні на 29,3 тис. од, електромонтаж – 2,5 тис. од, та водопровід – 0,5 тис. од. Коефіцієнти цінової еластичності у вказаних видів послуг різні (-7,6; -1,7; -1,2 відповідно), але це означає, що попит нееластичний (попит знижується повільніше ніж росте ціни та підвищення ціни впливає на підвищення виручки від реалізації). Можемо також стверджувати, що за період часу, який досліджується, а саме з 2012 по 2014 роки відбулось зростання по всіх зазначених показниках. Слід також зазначити, що на найбільш популярні види послуг попит відносно еластичний, оскільки коефіцієнт цінової еластичності більше 1. Це стосується таких видів послуг як кладка стін з легкобетонних каменів, крівля, поли з дерева, поли з керамічної плитки, малярні роботи та інші, де коефіцієнт цінової еластичності склав відповідно 9,1; 9,1; 15,4; 3,1; 2. Це означає, що при підвищенні ціни темп зростання попиту більший за зростання ціни. Отже, ретельне планування цінових значень продукції, що реалізується дасть змогу підприємству зміцнити свої позиції та підвищити шанси на успішне перебування на ринку в майбутньому. Щоб проаналізувати політику розподілу послуг досліджуваного підприємства необхідно вивчити канали збуту, сегментацію ринку, визначити, чи є ефективним надання послуг по існуючим каналам реалізації. Що необхідно зробити для того щоб розширити канали збуту. Як було вже зазначено ціна має безпосередній вплив на обсяги надання послуг, величина яких є одним з головних чинників отримання позитивного результату від власної діяльності. Тому розглянемо ситуацію стосовно реалізації продукції, а саме де, коли і скільки було надано послуг досліджуваним підприємством (табл. 2.16).

Аналізуючи динаміку надання послуг по основним каналам реалізації на досліджуваному підприємстві необхідно констатувати той факт, що більш ніж 90% послуг надаються бюджетним установам і лише 1,1% приватним особам та 8,6 % іншим. У вартісному виразі послуги для бюджетних установ в 2014 році становлять 282,9 тис. грн., а для приватних осіб – 3,4 тис. грн. Тоді як в 2012 році підприємство працювало лише з приватними особами та іншими каналами збуту.

**Динаміка надання послуг за основними каналами реалізації**

| Канали збуту            | 2012 р.        |                | 2013 р.         |                | 2014 р.        |                | Структурні зрушення, в.п. |
|-------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|
|                         | Сума, тис. грн | Питома вага, % | Сума, тис. грн. | Питома вага, % | Сума, тис. грн | Питома вага, % |                           |
| Бюджетні установи       | -              | -              | 6,6             | 7,1            | 282,9          | 90,3           | 90,3                      |
| Промислові підприємства | -              | -              | 10,5            | 11,2           | -              | -              | -                         |
| Приватні особи          | 68,2           | 95,4           | 47,5            | 50,6           | 3,4            | 1,1            | -94,3                     |
| Інші                    | 3,3            | 4,6            | 93,2            | 31,1           | 27,1           | 8,6            | 4,2                       |
| Разом                   | 71,5           | 100            | 93,8            | 100            | 313,4          | 100            | -                         |

При цьому приватні особи займали найбільшу частку в структурі наданих послуг – 95,4%, що у вартісному виразі становить -68,2 тис. грн. І незначна частка (4,6%) припадала на інші канали збуту. Щодо 2013 року, то підприємство знайшло новий канал збуту, це промислові підприємства, питома вага яких склала 11,2%, тобто 10,5 тис. грн. Але в зв'язку з скрутним фінансовим становищем промислових підприємств ТОВ СВКФ «Деко ЛТД» в 2014 році замовлень не отримало. За період дослідження не залишився стабільним жоден показник, а саме обсяг послуг наданих бюджетним установам зріс на 282,9 тис. грн. і структурні зрушення склали 90,3 п.в. Тоді як послуги для приватних осіб скоротилися на 64,8 тис. грн., і відповідно їх частка зменшилася на 94,3 п.в. Завершуючи аналіз даної таблиці можна відмітити, що підприємство з року в рік нарощує обсяги наданих послуг, але слід звернути більше уваги на основні канали надання послуг, з якими співпрацює підприємство і в ніякому разі не допускати втрати основних споживачів своїх послуг. Необхідно збільшувати кількість каналів реалізації, що призведе і до підвищення обсягу виконаних робіт і наданих послуг. З аналізу зрозуміло, що основний обсяг послуг, який надається на підприємстві становить прямий збут. Не менш важливим каналом збуту на будівельному підприємстві являються приватні особи, але на досліджуваному підприємстві за останні два роки воно не має позитивних наслідків. Таким чином, ситуація свідчить про те, що

підприємству для підвищення конкурентоздатності потрібно розширювати канали реалізації, яка дозволить йому отримувати більш високі прибутки та зайняти міцні позиції на регіональному ринку.

Аналіз впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства є невід'ємною частиною при плануванні будь-якої діяльності. Але аналізуючи кадрову політику підприємства, хотілося б додати, що на підприємстві не вистачає спеціалістів, для покращення маркетингової діяльності на підприємстві. Слід звернути більше уваги на проведення рекламної кампанії та стимулювання збуту (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

### Складові і зміст плану рекламної кампанії

| № п/п | Розділ плану рекламної кампанії                        | Зміст рекламних заходів і робіт                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії | Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи:<br>- отримання замовлення (принципове рішення);<br>- проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців;<br>- прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії;<br>- розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту та юридичне оформлення замовлення. |
| 2     | Стратегічне планування рекламної кампанії              | - детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів;<br>- розробку цілей рекламної кампанії;<br>- визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії;<br>- вибір носіїв (розробка кількох варіантів);<br>- розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів);<br>- проведення попереднього тестування рекламного звернення;<br>- визначення можливого ефекту рекламного звернення.                                                                                      |
| 3     | Тактичні рішення                                       | - визначення завдань поточного планування рекламної кампанії.<br>- визначення жанрів і форм рекламного звернення.<br>- розробка рекламного звернення (макета).<br>- узгодження макета із замовником.<br>- розробка бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямків рекламної діяльності.<br>- уточнення бюджету асигнувань на проведення рекламної кампанії.<br>Погодження кінцевого варіанта бюджету із замовником.                                                                                        |
| 4     | Оперативна робота                                      | - виробництво рекламного звернення в друкарні (кіно - або телестудії).<br>- розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації.<br>- тестування рекламного звернення.<br>- облік і контроль результатів рекламної кампанії.<br>- корегування ходу рекламної кампанії.                                                                                                                                                                                                                                               |

Таким чином, для покращення продуктивності маркетингової діяльності

на підприємстві сьогодні вимагає термінового перетворення організації маркетингової структури на сучасний відділ маркетингу, який відповідав за координацію зусиль усіх відділів, всього персоналу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки товару і планування асортименту.

### 2.3. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства

Основними постачальниками є: ТОВ «Домінанта», ТОВ «Паритет плюс», ТОВ «Агроконтракт», ТОВ «Суми-Стройінвест», ТОВ Компанія «Техногрес», ТОВ «Керамфорт», Приватне підприємство «Солі». Дані подані в табл. 2.18

Таблиця 2.18

#### АВС-аналіз постачальників підприємства

| Постачальники                | Обіг, тис. грн. | Частка у загальному обігу, % | Група |
|------------------------------|-----------------|------------------------------|-------|
| ТОВ «Домінанта»              | 65,2            | 41,40                        | А     |
| ТОВ «Суми-Стройінвест»       | 41,9            | 26,60                        |       |
| Приватне підприємство «Солі» | 17,8            | 11,30                        | В     |
| ТОВ «Агроконтракт»           | 16,5            | 10,48                        |       |
| ТОВ «Керамфорт»              | 8,6             | 5,46                         |       |
| ТОВ Компанія «Техногрес»     | 4,1             | 2,60                         | С     |
| ТОВ «Паритет плюс»           | 3,4             | 2,16                         |       |
| Сума                         | 157,5           | 100                          |       |

Згідно даних таблиці ТОВ «Домінанта» та ТОВ «Суми-Стройінвест» є постачальниками групи А, це означає, що її продукція є найдорожчою і знайти постачальників такого типу дуже важко. Приватне підприємство «Солі», ТОВ «Агроконтракт» та ТОВ «Керамфорт» є постачальниками групи В, ціни на продукцію у них середні, і ці постачальники також є важливими для підприємства. ТОВ Компанія «Техногрес» та ТОВ «Паритет плюс» - постачальники групи С, для них в разі необхідності можна знайти заміну, тобто інших постачальників.

Важливим аспектом діяльності системи є підтримка розмірів

матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Рішення цього завдання досягається системою управління запасами.

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу на обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

Параметри системи управління запасами:

- точка замовлення – мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідно їх поповнення;
- нормальний рівень запасів – розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
- обсяг окремої закупівлі;
- частота здійснення закупівель – тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції;
- поповнювана кількість продукції, за якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно із заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу.

Застосовуються такі технологічні системи управління запасами:- система управління запасами з фіксованим розміром;- система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;- система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;- система «Максимум-мінімум».

Досліджуване підприємство користується системою управління запасами з фіксованим розміром замовлення. Розрахуємо параметри однієї з видів систем управління запасами на прикладі цегли в табл.2.19.

Дані таблиці показують, що максимальна кількість продукції, а саме цегли, може скласти 2157 штук, у разі зменшення цегли до 227 штук підприємство повинно замовити ще 1930 штук для того, щоб мати постійну необхідну кількість цегли.

Таблиця 2.19

**Визначення параметрів системи управління запасами з  
фіксованим розміром замовлення**

| № п/п | Показники                                                        | Розрахунок |
|-------|------------------------------------------------------------------|------------|
| 1     | Потреба, шт.                                                     | 114500     |
| 2     | Проміжок часу між замовленнями, днів                             | 2,25       |
| 3     | Термін постачання                                                | 2          |
| 4     | Можлива затримка в постачаннях, днів                             | 0,5        |
| 5     | Очікувана денна потреба, шт/день (п.1: кільк. роб. днів)         | 454        |
| 6     | Очікуване споживання за час постачання, шт. (п.3 x п.5)          | 908        |
| 7     | Максимальне споживання за час постачання, шт. (п. 3 +п.4) x п.5) | 1135       |
| 8     | Гарантійний запас, шт. (п.7-п.6)                                 | 227        |
| 9     | Пороговий рівень запасу (п.8+п.6)                                | 1135       |
| 10    | Максимальний бажаний запас, шт. (п.9+п.2 x п.5)                  | 2157       |

Будь-яка компанія повинна вміти виявляти, які відкриваються ринкові можливості. Ні одне підприємство не може вічно опиратися на свої нинішні товари і ринки. Керівництву підприємства може здаватися, що їх можливості дуже обмежені, але це всього лише невміння побачити майбутнє тієї справи, якою вони займаються і зрозуміти свої сильні сторони. Адже в дійсності перед будь-яким підприємством відкрито багато ринкових перспектив. Підприємство може займатися пошуками нових можливостей або час від часу, або систематично. Одна справа – виявити можливості, а зовсім друга – визначити, які з них підходять для підприємства. Процес виявлення і оцінки ринкових можливостей зазвичай породжує багато нових ідей. І не рідко завдання фірми полягає у відборі кращих ідей із кращих, тобто у виборі ідей, які відповідають цілям і ресурсам підприємства. Цей процес складається з 4-х етапів: заміри і прогнозування попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів ринку і позиціонування товару на ринку. При відборі даних цільових сегментів підприємство використовуватиме наступний порядок: концентрація на єдиному сегменті, орієнтація на купівельну потребу, обслуговуванні декількох непов'язаних між собою сегментів і в решті решт обхват всього ринку. Після проникнення на дані ринки планується проведення заходів по позиціонування послуг, що надаються на даних ринках. Для позиціонування послуг на нових та вже існуючих ринках підприємству необхідно скласти план рекламної

діяльності. План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого, крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту і персонального продажу. Усі перелічені інструменти маркетингу необхідні, при визначенні витрат на маркетинг, проте останній має підпорядковуватися цілям і завданням підприємства. Дуже часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання — інформацію та залучення покупця(споживача) до процесу надання послуг (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

**Обсяг витрат на маркетинг комерційних будівельних та ремонтних робіт підприємства**

| Роки                          | Витрати, пов'язані з наданням послуг, тис. грн.. | в т.ч. витрати на маркетинг |     |
|-------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-----|
|                               |                                                  | тис. грн.                   | %   |
| Будівельні та ремонтні роботи |                                                  |                             |     |
| 2012                          | 71,5                                             | 1,1                         | 1,5 |
| 2013                          | 93,8                                             | 1,7                         | 1,8 |
| 2014                          | 313,4                                            | 5,0                         | 1,6 |

Аналізуючи дані табл. 2.20 можна зазначити, що витрати на маркетинг на підприємстві незначні і коливаються від 1,5% до 1,6% в повній собівартості, а тому досліджуваний період загальні маркетингові витрати коливалися між позначками 1,1 тис. грн. та 2 тис. грн. В розрізі будівельних та ремонтних робіт найбільша сума, яка виділена на маркетинг в 2012 році становила 71,5 тис. грн. А в 2014 році ця сума склала 313,4 тис. грн.. Така ситуація може бути виправдана сьогоденням, так як досліджуване підприємство враховує кризову ситуацію на ринку та направляє зусилля по маркетингу саме на актуальні види послуг для замовників. Для оцінки ринкових можливостей доцільно проаналізувати динаміку результатів надання послуг по будівельним та ремонтним роботам, оскільки результати діяльності досліджуваного підприємства залежать саме від результатів діяльності по даних видах послуг. Спочатку проаналізуємо склад і структуру витрат на одиницю наданих послуг в 2014 році (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

**Склад та структура витрат на одиницю продукції**

| Статті та елементи витрат        | Стіни з легкобетонних каменів |                | Крівля        |                | Поли з керамічної плитки |                | Малярні роботи |                | Водопровід    |                | Каналізація   |                |
|----------------------------------|-------------------------------|----------------|---------------|----------------|--------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
|                                  | витрати, грн.                 | питома вага, % | витрати, грн. | питома вага, % | витрати, грн.            | питома вага, % | витрати, грн.  | питома вага, % | витрати, грн. | питома вага, % | витрати, грн. | питома вага, % |
| Оплата праці                     | 320,0                         | 32,8           | 159           | 35,7           | 44                       | 36,7           | 13,5           | 36,8           | 4,5           | 36,1           | 22,4          | 36,4           |
| Відрахування на соціальні заходи | 121                           | 12,4           | 74            | 16,6           | 16                       | 13,3           | 5              | 13,6           | 1,7           | 13,6           | 8,3           | 13,5           |
| Матеріальні витрати              | 449                           | 46,0           | 181           | 40,6           | 50                       | 41,7           | 15,1           | 41,1           | 5,2           | 41,7           | 25,6          | 41,5           |
| Амортизація основних засобів     | 35,1                          | 3,6            | 12,4          | 2,8            | 4                        | 3,3            | 1,3            | 3,6            | 0,43          | 3,4            | 2,1           | 3,4            |
| Інші витрати                     | 51,0                          | 5,2            | 19,3          | 4,3            | 6                        | 5,0            | 1,8            | 4,9            | 0,65          | 5,2            | 3,2           | 5,2            |
| Всього витрат                    | 976,1                         | 100            | 445,7         | 100            | 120                      | 100            | 36,7           | 100            | 12,48         | 100            | 61,6          | 100            |

Розрахунки показали, що найбільша сума витрати припадає на стіни з легкобетонних каменів, загальний обсяг яких становить 976,1 тис. грн.. Щодо структури витрат то найбільшу частку при наданні даних послуг займає матеріальні витрати – 46%, значно менша частка припадає на оплату праці – 32,8%. Така ж тенденція спостерігається і по інших видах робіт. Так, зокрема матеріальні витрати при покритті крівлі становлять – 40,6%, при кладці полів з керамічної плитки – 41,7%, малярні роботи – 41,1%, водопровід – 41,7%, каналізація – 41,5%. При цьому дані витрати по підприємству має тенденцію до збільшення. Причиною цього стало підвищення вартості сировини і матеріалів.

Щодо статті «Оплати праці», то найбільший відсоток займають малярні роботи – 36,8% та поли з керамічної плитки 36,7%. По даній статті також відбулося зростання за рахунок підвищення мінімальної заробітної плати та збільшення обсягів наданих послуг підприємством.

Необхідність вивчення ринкової кон'юнктури є суттєвою частиною сучасного маркетингу, яка вказує на його чітку ринкову орієнтацію. Знання кон'юнктури значно впливає на всі етапи маркетингового циклу.

Одним із основних об'ємних показників є попит. Він являє собою не реальну, а потенційну можливість. Характеристика іншого об'ємного показника - масштабу ринку - є набором показників: обсягу продажу, кількості угод, чисельності продавців і покупців тощо. Оскільки ж кон'юнктура це складний комплекс взаємозв'язків і взаємовпливів, то варто вважати виправданим важливе місце, яке посідають показники еластичності попиту і пропозиції у системі характеристик. Для визначення цінової еластичності ціни і попиту наведені дані в табл. 2.22.

Дані табл. 2.22 показали, що обсяг послуг в 2014 році порівняно з 2012 роком зріс майже 4,4 рази. Для підприємства найбільш вигідним є надання послуг пополам з керамічної плитки та малярним роботам, оскільки при цьому підприємство має максимальний обсяг попиту на ці види послуг – 204 тис. грн. та 160,7 тис. грн. В цілому спостерігається зростання цін по кожному виду послуг. Найбільше зростання ціни на 135%, 127,1% по

електромонтажу та водопроводу, що пов'язано, в першу чергу, з підвищенням цін на сировину.

Таблиця 2.22

**Кон'юнктура ринку продукції підприємства**

| Види послуг                   | Характеристика послуг за 2012 рік |                   |                         | Характеристика послуг за 2014 рік |                   |                         | Темп росту, % |              |
|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------|--------------|
|                               | Собівартість послуг, грн.         | Ціна послуг, грн. | Обсяг послуг, тис. грн. | Собівартість послуг, грн.         | Ціна послуг, грн. | Обсяг послуг, тис. грн. | Ціни          | Обсяг попиту |
| Стіни з легкобетонних каменів | 752,4                             | 1045,00           | 0                       | 936                               | 1300,00           | 11,3                    | 124,4         | 0            |
| Крівля                        | 256,2                             | 420,00            | 0                       | 319,0                             | 523,00            | 45,0                    | 124,5         | 0            |
| Поли з дерева                 | 82,35                             | 135,00            | 0                       | 102,5                             | 168,00            | 26,8                    | 124,4         | 0            |
| Поли з керамічної плитки      | 87,0                              | 116,00            | 5,0                     | 108,75                            | 145,00            | 10,2                    | 125,0         | 204,0        |
| Поли цементні                 | 57,0                              | 76,00             | 32,0                    | 71,25                             | 95,00             | 2,7                     | 125,0         | 8,0          |
| Малярні роботи                | 23,4                              | 36,00             | 14,0                    | 29,25                             | 45,00             | 22,5                    | 125,0         | 160,7        |
| Електро-монтаж                | 6,0                               | 8                 | 6,0                     | 8,1                               | 10,8              | 3,5                     | 135,0         | 58,3         |
| Водопровід                    | 8,85                              | 11,8              | 2,0                     | 11,25                             | 15,00             | 1,5                     | 127,1         | 75,0         |
| Каналізація                   | 44,25                             | 59                | 0                       | 55,5                              | 74,00             | 0                       | 125,4         | 0            |
| Інші                          | 43,4                              | 62                | 12,5                    | 50,4                              | 71,0              | 189,64                  | 114,5         | 1517,1       |
| Разом                         | -                                 | -                 | 71,5                    | -                                 | -                 | 313,4                   | -             | 438,3        |

Розрахунки показали, що на практично всі види продукції попит еластичний, саме тому необхідним є проведення граничної цінової політики. Попит нееластичний лише на водопровід, електромонтаж та поли цементні.

Аналізуючи дані табл. 2.23, можна зазначити, що вищі результати від надання основних будівельних послуг, що виконуються з урахуванням договорів підприємства спостерігається по малярним роботам. Так прибуток за період дослідження збільшився на 3 тис. грн. Причиною цього стало зростання обсягів наданих послуг на 111 м<sup>2</sup> та підвищення вартості послуги на 9 грн. за 1 м<sup>2</sup>. При цьому рівень рентабельності склав 53,8%. Це найвищий показник рентабельності серед всіх видів робіт. Розрахунки показали збільшення прибутку практично по всім видам робіт. Так прибуток від кладки полів з керамічної плитки зріс на 1,3 тис. грн. Що пояснюється

перевищення темпів росту ціни послуги над собівартістю.

Таблиця 2.23

**Динаміка результатів наданих підприємством основних видів послуг**

| Види послуг                             | Ринок наданих послуг |        |                  |
|-----------------------------------------|----------------------|--------|------------------|
|                                         | 2012р.               | 2014р. | Відхилення (+,-) |
| <b>Поли з керамічної плитки</b>         |                      |        |                  |
| Обсяг наданих послуг, тис. грн.         | 5,0                  | 10,2   | 5,2              |
| Собівартість 1 м2, грн..                | 87                   | 108,75 | 21,75            |
| Ціна 1 м2, грн..                        | 116,0                | 145,0  | 29,0             |
| Прибуток, тис. грн..                    | 1,25                 | 2,55   | 1,3              |
| Рентабельність (збитковість), %         | 33,3                 | 33,3   | -                |
| <b>Поли цементні</b>                    |                      |        |                  |
| Обсяг наданих послуг, тис. грн.         | 32,0                 | 2,7    | -29,3            |
| Собівартість 1 м2, грн.                 | 57,0                 | 71,25  | 14,25            |
| Ціна 1 м2, грн.                         | 76,0                 | 95,0   | 19,0             |
| Прибуток, тис. грн.                     | 8,0                  | 0,7    | -7,3             |
| Рентабельність (збитковість), %         | 33,3                 | 33,3   | -                |
| <b>Малярні роботи</b>                   |                      |        |                  |
| Обсяг наданих послуг, тис. грн.         | 14,0                 | 22,5   | 8,5              |
| Собівартість 1 м2, грн.                 | 23,4                 | 29,25  | 5,85             |
| Ціна 1 м2, грн.                         | 36,0                 | 45,0   | 9,0              |
| Прибуток, тис. грн.                     | 4,9                  | 7,9    | 3,0              |
| Рентабельність (збитковість), %         | 53,8                 | 53,8   | -                |
| <b>Електромонтаж</b>                    |                      |        |                  |
| Обсяг наданих послуг, тис. грн.         | 6,0                  | 3,5    | 2,5              |
| Собівартість 1 шт. (електроточка), грн. | 6,0                  | 8,1    | 2,1              |
| Ціна 1 шт.(електроточка), грн.          | 8,0                  | 10,8   | 2,8              |
| Прибуток, тис. грн.                     | 1,5                  | 0,9    | -0,6             |
| Рентабельність (збитковість), %         | 33,3                 | 33,3   | -                |
| <b>Водопровід</b>                       |                      |        |                  |
| Обсяг наданих послуг, тис. грн.         | 2,0                  | 1,5    | 0,5              |
| Собівартість 1 м/п, грн.                | 8,85                 | 11,25  | 2,4              |
| Ціна 1 м/п, грн.                        | 11,8                 | 15,0   | 3,2              |
| Прибуток, тис. грн.                     | 0,5                  | 0,4    | -0,1             |
| Рентабельність (збитковість), %         | 33,3                 | 33,3   | -                |

Прибуток від виконання електромонтажних та водопровідних робіт зріс на 0,6 тис. грн. та 0,1 тис грн., а рівень рентабельності склав 33,3 %. Тому в загальному результаті підприємство змогло перекрити збитки прибутковими комерційними видами послуг. Для виявлення основних причин впливу на результати діяльності, слід проаналізувати фактори впливу на прибуток від надання послуг підприємства (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

### Фінансові результати від надання основних видів послуг і фактори, які впливають на їх відхилення

| Види продукції           | Обсяг послуг в умовно-натуральному вимірі, ум. од. |        |                               | Собівартість 1 ум. од., грн. |        |                                | Ціна 1 ум. од., грн. |        |                                | Заг. рез. прибуток(+), збиток(-), тис. грн. |      |       |        | Відхилення ( + , - ), тис. грн. |                         |                  |                      |
|--------------------------|----------------------------------------------------|--------|-------------------------------|------------------------------|--------|--------------------------------|----------------------|--------|--------------------------------|---------------------------------------------|------|-------|--------|---------------------------------|-------------------------|------------------|----------------------|
|                          | 2012р.                                             | 2014р. | відхилення 2014 р. від 2012р. | 2012р.                       | 2014р. | відхилення 2014 р. від 2012 р. | 2012р.               | 2014р. | відхилення 2014 р. від 2012 р. | 2012р.                                      | Ум 1 | Ум 2  | 2014р. | Всього                          | в т.ч. за рахунок зміни |                  |                      |
|                          |                                                    |        |                               |                              |        |                                |                      |        |                                |                                             |      |       |        |                                 | об'єму наданих послуг   | вартості послуги | собівартості послуги |
| Поли з керамічної плитки | 43,10                                              | 70,30  | 27,20                         | 87,00                        | 108,75 | 21,75                          | 116,00               | 145,00 | 29,00                          | 1,25                                        | 2,04 | 4,08  | 2,55   | 1,30                            | 0,79                    | 2,04             | -1,53                |
| Поли цементні            | 421,00                                             | 28,00  | -393,00                       | 57,00                        | 71,25  | 14,25                          | 76,00                | 95,00  | 19,00                          | 8,00                                        | 0,53 | 1,06  | 0,67   | -7,33                           | -7,47                   | 0,53             | -0,40                |
| Малярні роботи           | 389,00                                             | 500,00 | 111,00                        | 23,40                        | 29,25  | 5,85                           | 36,00                | 45,00  | 9,00                           | 4,90                                        | 6,30 | 10,80 | 7,88   | 2,97                            | 1,40                    | 4,50             | -2,93                |
| Електромонтаж            | 750,00                                             | 324,00 | -426,00                       | 6,00                         | 8,10   | 2,10                           | 8,00                 | 10,80  | 2,80                           | 1,50                                        | 0,65 | 1,56  | 0,87   | -0,63                           | -0,85                   | 0,91             | -0,68                |
| Водопровід               | 169,00                                             | 100,00 | -69,00                        | 8,85                         | 11,25  | 2,40                           | 11,80                | 15,00  | 3,20                           | 0,50                                        | 0,30 | 0,62  | 0,38   | -0,12                           | -0,20                   | 0,32             | -0,24                |

Розрахунки показали, що прибуток від надання послуг по кладці полів з керамічної плитки збільшився на 1,3 тис. грн. Причиною цього стало збільшення обсягу реалізації на 27,2 м2, в результаті чого прибуток зріс на 0,79 тис. грн. За рахунок збільшення ціни реалізації на 29 грн., прибуток підвищився на 2,04 тис. грн. А в результаті зростання собівартості на 21,75 грн., підприємство втратило 1,53 тис. грн. прибутку. Таким чином, найбільший вплив на прибуток від надання послуг по кладці полу з керамічної плитки має ціна послуги.

Прибуток по надання послуг по полам цементним скоротився на 7,33 тис. грн. Це відбулося за рахунок скорочення обсягу наданих послуг на 393 м2, в результаті чого прибуток зменшився на 7,47 тис. грн. При цьому собівартість 1 м2 також зросла на 14,25 грн., що призвело до зменшення прибутку на 0,4 тис. грн. Однак зростання ціни послуги на 19 грн., позитивно вплинуло на прибуток. за рахунок чого він зріс на 0,53 тис. грн. Таким чином, найбільший вплив на прибуток від кладки полу цементного має обсяг наданих послуг.

Прибуток від виконання малярних робіт зріс на 3 тис. грн. Причиною цього стало збільшення обсягу наданих послуг на 111 м2, за рахунок чого прибуток підвищився на 2,97 тис. грн. А зростання ціни на 9 грн. призвело до підвищення прибутку на 4,5 тис. грн. Тоді як збільшення собівартості на 5,85 грн., спричинило недоотримання прибутку у розмірі 2,93 тис. грн. Таким чином, найбільший вплив на прибуток від виконання малярних робіт має ціна послуги.

Щодо прибутку від електромонтажних та водопровідних робіт, то він скоротився на 0,63 тис. грн. та 0,12 тис. грн. відповідно. Причиною цього стало скорочення обсягу наданих послуг по електромонтажу на 426 шт. в результаті чого були недоотримані прибутки на суму 0,85 тис. грн., та скорочення обсягу по водопровідним роботам на 69 м/п, в результаті чого прибуток скоротився на 0,20 тис. грн. Негативний вплив також мала собівартість, яка зросла по електромонтажним роботам на 2,1 грн., а по водопровідним роботам на 2,4 грн., що спричинило скорочення прибутку від цих видів робіт на 0,68 тис. грн.

та 0,24 тис. грн. відповідно.

Отже, для ефективної маркетингової діяльності підприємства необхідно здійснювати планування рекламної діяльності та витрат на маркетинг необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема: характеристику ринку продавців даних послуг; характеристику ринку покупців; характеристику обсягів надання послуг; характеристику прибутку; характеристику послуги та її вартість. Ця інформація уможлиблює аналіз становища підприємства на ринках збуту та етапу життєвого циклу його послуг.

Загальна стратегія підприємства, як було вже сказано, визначає стратегію маркетингу, в тому числі і рекламування. Загальну стратегію підприємства можна здійснювати в напрямку максимізації загального поточного прибутку підприємства. Даний напрям має свої особливості в ціноутворенні та комунікаціях. Особливо великий вплив має на розробку marketing mix такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп послуг підприємства.

Ще одним важливим заходом при розробці плану маркетингу є опрацювання рекламного звернення, що є синтезом ідеї. Ідея визначається на основі інформації, що має рекламодавець про покупців послуги, конкурентів, а також інформації про потреби цільової аудиторії. Особливості цих факторів визначають творчі засоби створення рекламного звернення, його форми та носіїв. Для вибору носіїв необхідно знати мету рекламування; вибрати засоби та носіїв реклами, що відповідають вимогам рекламодавця; вибрати колір звернення, його макет, охоплення, частоту появи рекламного звернення в період проведення рекламної кампанії в засобах масової інформації та силу його впливу. Ці питання вирішуються на етапах планування рекламної діяльності підприємства та проведення рекламної кампанії цього підприємства. Вона дає змогу обґрунтовано вибрати рекламну агенцію, засоби масової інформації та визначити (з урахуванням розцінок на послуги рекламних агенцій та засобів масової інформації) обсяг рекламного звернення.

Для визначення бюджету рекламування на підприємстві використовуючи метод виходячи з приросту обсягів надання послуг даної групи, що планується

на наступний період, він є найпростішим і найбільш підходящим для підприємств які всі зусилля направляють на надання послуг. Підприємство спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій. Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування. Його перевагами є наявність вихідної точки розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах підприємства та майбутніх тенденціях, зручність розрахунків. До недоліків цього методу належить відсутність зв'язку витрат на рекламу зі стратегією фірми та небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу. Він передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з приросту продажу, дає можливість підприємству будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, котрий передує плановому. Тобто підприємство збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду.

Таким чином, проаналізувавши витрати підприємства на маркетингову діяльність можна зробити висновок, що вони є незначними. Насамперед це пов'язано зі специфікою діяльності підприємства. Попит на послуги підприємства є досить нееластичним, тому доцільно збільшувати обсяги наданих послуг за рахунок розширення їх асортименту та активніше проводити рекламну діяльність.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

### **3.1. Визначення маркетингових можливостей підприємства**

За умов ринкової економіки керівники багатьох українських підприємств намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Ефективна діяльність підприємства зумовлює створення конкурентного середовища, сприяє соціальній та економічній стабільності. Саме тому дослідження ролі маркетингу в управлінні підприємством є актуальним на сучасному етапі розвитку країни [25, с. 221].

Основними завданнями маркетингу в ТОВ “ДЕКО” LTD є: виявлення та визначення економічних інтересів споживачів; визначення сфер розбіжностей економічних інтересів підприємства та споживачів; пошук і знаходження механізмів мінімізації сфер цих розбіжностей шляхом розробки ринково-продуктивної стратегії. Підприємство в ринкових умовах функціонує у дворівневому маркетинговому середовищі, яке включає макро- і мікрофактори. Специфіка сучасного маркетингового середовища полягає в тому, що всі його фактори динамічно змінюються і кожного разу по іншому впливають на діяльність підприємства [37, с. 107].

Частина економістів дотримуються думки, що маркетинг послуг не має відрізнятися від маркетингу матеріально-уречевлених товарів, стверджуючи, що між товарами та послугами не настільки велика різниця, щоб враховувати її під час розроблення та проведення маркетингових заходів. Як доводи, наводяться такі обґрунтування, що критерій розмежування «матеріальність продукції» є суперечним поняттям [50]. Частина збутових процесів зорієнтована на послуги, коли до збуту намічається не готова продукція, а така, що планується до виробництва, а до процесу виробництва залучаються

матеріальні ресурси як фактори виробництва в якості послуг.

Інші вчені-економісти впевнені в необхідності відображення специфіки послуг у системі маркетингу сервісних підприємств і називають особливості послуг, які, на їхню думку, мають враховуватися в системі маркетингу цих підприємств. Вважається, що створення особливого комплексу маркетингових комунікацій у сервісних підприємствах необхідне з метою демонстрування замовнику найвищої якості послуги, яку він збирається придбати. Наводяться й інші причини необхідності створення особливої системи маркетингу, а саме: спеціальні вимоги до персоналу і системи контролю якості, враховуючи присутність під час процесу надання послуги покупця, для якого важливий як процес, так і його результат, а також необхідність точних розрахунків щодо виробничих можливостей сервісного підприємства через неможливість зберігання послуг. Є також і ствердження про не існування на сьогодні завершеності, а також припущення щодо можливого не створення взагалі теорії маркетингу послуг і висловлюється думка, що може йтися скоріше про низку теоретичних положень, які висвітлюють маркетинг з різних поглядів [48, с. 158-170].

Викладені популярні підходи до маркетингу послуг можуть бути успішно застосованими для відповідних груп послуг, які за типологією розташовані на протилежних полюсах діапазону континууму послуг. Головне завдання полягає у розподіленні послуг за типами в діапазоні континууму послуг, що дасть можливість врахувати специфіку кожного угруповання, а відповідно і застосувати для одних угруповань послуг маркетинговий товарний інструментарій, а для інших — специфічний інструментарій послуг. Що стосується угруповань послуг, які знаходяться всередині діапазону континууму («гібридні» угруповання), то необхідно врахувати специфіку кожного із них і залежно від співвідношення матеріальних і нематеріальних властивостей вибрати до застосування відповідний диференційований інструментарій.

Неоднозначне ставлення до маркетингу послуг унаслідок особливостей, притаманних послугам, привели в результаті досліджень у галузі маркетингу,

які розпочалися з кінця 60-х років минулого століття, до появи кількох концептуальних моделей маркетингу послуг.

Модель Д. Ратмела (Rathmel D. M.). Розглядаючи одну із особливостей послуги — одномоментність її виробництва і споживання, виявляє розбіжності у виробництві та споживанні товару й послуги, а відповідно і у функціональних завданнях маркетингу у виробничому секторі та секторі послуг. У виробничому секторі можна розрізнити три, хоча й пов'язані, але все-таки самостійні процеси: процес виробництва товару, процес маркетингу товару, процес споживання товару. За таких умов функціональні завдання маркетингу є традиційними (класичними) [4].

У секторі послуг важко розмежувати виробництво, маркетинг і споживання на окремі процеси. Поєднання виробництва і споживання послуги в один процес інтегрує маркетинг і процес виробництва послуги, а звідси впливає на модель нове додаткове функціональне завдання маркетингу в секторі послуг. Унаслідок поєднання обслуговування, операцій виконання і надання виробником фактично існуючої послуги споживачу виникає контакт і взаємодія між ними, тому необхідно вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тим, хто виробляє послугу, і тим, хто її споживає. Модель позначає наявність взаємодії та необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії покупця і продавця як нове додаткове завдання маркетингу послуг.

Модель К. Гренрооса (Gronroos C.). Модель визнаного лідера Північної школи маркетингу послуг (дослідники із Швеції та Франції), ґрунтуючись на моделях Д. Ратмела, Л. Ейгліє і Е. Лангеарда, визначає термінологію маркетингу послуг і вводить до наукового лексикону поняття, пов'язані з концептуальною сутністю вказаних моделей. Модель також вносить вагомий доробок у теорію маркетингу послуг.

Додаткова функція маркетингу щодо уваги до процесу взаємодії продавця і покупця за моделлю Д. Ратмела у моделі К. Гренрооса визначається як «інтерактивний маркетинг». Із моделі випливає, що під час створення стандартів

поведінки за моделлю Л. Ейгліє і Е. Лангеарда слід враховувати факт, що якість обслуговування створюється безпосередньо в процесі інтерактивного маркетингу і головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування та поведінка персоналу, що надає послуги. Тому для можливості впливу на ці фактори за маркетингового стратегічного планування за моделлю Л. Ейгліє і Е. Лангеарда вводиться поняття функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування та внутрішнього маркетингу, для реалізації якої додатково необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу [52, с. 247-248].

Інтегрування функціональної та інструментальної якості обслуговування пов'язане з урахуванням того, що для споживача важливо не тільки те, що він отримує продукт (послуги) у процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес проходить — як споживач обслуговується (функціональна якість). Вводиться термін «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал підприємства).

Стратегічне планування внутрішнього маркетингу спрямовується на створення відповідних організаційних і мотиваційних умов праці, які активно сприяли б створенню функціональної якості обслуговування. За моделлю необхідно створити, в першу чергу, якісні умови обслуговування (за моделлю «Продаж» якісної послуги), персоналу сервісного підприємства (внутрішньому споживачу) та стимулювати якість роботи його (внутрішнього продукту) — інструментальна якість, що забезпечує можливості персоналу бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів

Модель М. Бітнер (BitnerM.) та Ф. Котлера. Дослідники американської школи маркетингу, розробляючи модель маркетингу послуг, виходили з основного принципу маркетингу — принципу комплексності, за яким маркетинг розглядається як системна єдність відповідних елементів. Для маркетингу товару — це традиційно комплекс чотирьох елементів «4Р»: product (продукт — товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), розроблений в 60-х роках минулого століття Дж. Маккарті. Ці

елементи піддаються контролю з боку підприємства, взаємозв'язані один з одним і спрямовані на цільового споживача.

За моделлю М. Бітнера, комплекс «4Р» для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «Р»: process (процес), physicalevidence (матеріальний, фізичний доказ, свідчення, підтвердження), people (люди, персонал, учасники). Передбачається, що комплекс у складі семи елементів «7Р» є достатнім для того, щоб охопити усі види діяльності у секторі послуг.

Ф. Котлер [41, с. 531] на підставі дослідження комунікаційних процесів усередині сервісного підприємства розмежував учасників системи маркетингу послуг та, конкретизувавши комунікації між ними, визначився з видами маркетингу в системі маркетингу сервісного підприємства. За моделлю Ф. Котлера, взаємозв'язаними учасниками маркетингу послуг є: керівництво сервісного підприємства, персонал підприємства та споживачі, зв'язки між якими формуються за схемами:

- 1) сервісне підприємство – споживач;
- 2) сервісне підприємство – персонал;
- 3) персонал – споживач,

відповідно до яких у системі маркетингу сервісного підприємства, крім традиційного маркетингу за схемою 1, присутній внутрішній маркетинг (зв'язок за схемою 2) та інтерактивний маркетинг (зв'язок за схемою 3).

Пропонується відповідно до моделі розвивати три стратегії:

1. Стратегію традиційного маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство — споживач» і пов'язану з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розподілу;

2. Стратегію внутрішнього маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство — персонал» і пов'язану з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів;

3. Стратегію інтерактивного маркетингу, спрямовану на галузь «персонал — споживач» і пов'язану з контролем якості надання послуги в процесі

взаємодії персоналу і споживача.

Одна із найпопулярніших моделей маркетингу послуг - модель Л. Ейгліє (L. Agie) і Е. Лангеарда (E. Langeard («Модель сервакшн», або «Обслуговування в дії»), яку доцільно застосувати в досліджуваному підприємстві. Модель розглядає не лише одномоментність виробництва і споживання послуги, а й невідчутність послуги, та акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині сервісного підприємства (організації обслуговування), до якої належить матеріальне середовище, де відбувається обслуговування споживача, перебуває персонал, котрий надає послуги, та інші споживачі цієї самої послуги (їм надається послуга, або вони очікують надання її). Модель висвітлює дії, що відбуваються в процесі взаємодії продавця і покупця, в той час як модель Д. Ратмела лише позначає наявність контакту та необхідність привернення уваги маркетологів до цього процесу.

Найважливішим елементом у моделі «Обслуговування в дії» є споживач як цільовий ринок послуг підприємства, на поведінку якого впливають саме сервісне підприємство та інші споживачі. За моделлю підприємство поділяється на дві частини: видиму і невидиму для споживача, та визначається найбільш значуща для маркетингу видима частина з контактним персоналом, що надає послугу, та матеріальним середовищем процесу обслуговування. Інші споживачі, котрі перебувають у полі зору або поряд зі споживачем у процесі обслуговування, своїми якісними характеристиками істотно впливають на сприйняття та переживання процесу обслуговування як загалом споживачами, так і конкретним споживачем [43, с. 381-382].

Згідно з логікою цієї моделі до традиційних функцій з маркетингового стратегічного планування, притаманних виробничому сектору, у секторі послуг слід додати нові:

- облаштування видимої частини підприємства та створення певного маркетингового середовища (дизайн інтер'єру), відповідно до якого споживач намагатиметься уявити очікувану якість обслуговування;

- розробка та впровадження норм, правил, регламенту, стандартів поведінки персоналу, що контактує зі споживачем у процесі обслуговування;
- відповідну організацію інших споживачів, котрі обслуговуються або очікують обслуговування, у групи за інтересами, уподобаннями, звичками тощо.

Конкретність дій під час планування маркетингу послуг за «Сервакшн», моделлю французької школи бізнесу і практичне спрямування моделі сприяють її популярності та широкому міжнародному визнанню.

Особливості маркетингу послуг, які впливають із наведених моделей, дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності, що визначається характером виробництва у секторі послуг. Разом з тим, проблеми, які необхідно вирішувати на ринку послуг, ідентичні проблемам на товарному ринку та пов'язані між собою. В маркетингу розглядаються процеси створення, виробництва і реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів і визначення можливості їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища. Зв'язок між виробниками послуг і споживачами та реагування на зворотну інформацію у цьому зв'язку є основним принципом на усіх стадіях маркетингу. Організація і управління виробництвом та збутом спрямовуються на забезпечення максимально можливої збалансованості попиту і пропонування в конкретних умовах ринкової кон'юнктури.

Прийняття обґрунтованих маркетингових рішень базується на результатах маркетингових досліджень макро- і мікросередовища та можливостей розвитку сервісного підприємства. Дослідження охоплюють усі групи факторів макросередовища, ринок, виробництво та інші види функціональної діяльності підприємства у секторі послуг, за цілями, напрямками та маркетинговими підходами ідентичні дослідженням у виробничих секторах економіки. Разом з тим, при застосуванні маркетингового інструментарію для вивчення попиту на послуги та розробленні маркетингової стратегії підприємств, які працюють у секторі послуг, слід приділити увагу

особливостям послуг як товару та процесу їх виробництва.

Послуга, як зазначалося, не існує окремо від виробника, а її споживання здійснюється в агрегованій формі з виробництвом, тобто пов'язане з прямим задоволенням соціальних потреб людини, які відображають суспільні відносини. Сукупність благ (добра), які перебувають у володінні, розпорядженні й користуванні для задоволення різноманітних потреб особистості, громади, суспільства характеризує добробут цих суб'єктів як категорія добробуту. Ці блага (добро) можуть бути уречевленими (матеріальними) або духовними. До матеріальних належать і такі блага, які в уречевленні містять і духовні блага, і їх характеризують як сукупні матеріальні блага (твори культури, мистецтва, релігії тощо). До духовних благ належать устої та традиції поведінки, соціально-психологічний клімат, етика і естетика, схильність до релігії, національні традиції тощо. Відповідно і соціальні потреби, які задовольняються цими благами, поділяються на сукупні матеріальні потреби та потреби духовні. Сукупні матеріальні потреби задовольняються повсякденно підприємствами соціальної структури, діяльність яких подібна до будь-якого виробництва й підпорядковується безпосередньо маркетинговому процесу. Впливати традиційними методами маркетингу на можливість задоволення духовних соціальних потреб: соціально-психологічного комфорту, політичної свободи, свободи віросповідання (віровизнання), збереження традицій стилю життя та історико-культурних цінностей тощо — доволі складно, хоча й можливо, тому в підходах до методів, прийомів маркетингу необхідно враховувати особливості природи попиту на духовні блага (добро), що надаються відповідними послугами.

Споживач, у свою чергу, будучи платоспроможно обмеженим, також не може задовольнити повною мірою потреби, а спроможний купити тільки частину потреби в послугі. Ця частина задоволеної потреби у послугі за рахунок платоспроможності є попитом на послугу. Вирішення цієї двоєдиної проблеми полягає у виборі відповідної групи платоспроможних споживачів, яким підприємство може надати відповідну послугу найбільш повно та

прибутково. Отже, попит є зв'язуючою ланкою між виробництвом і споживанням послуги, що визначає необхідність його вивчення, аналізу та прогнозування в маркетинговій діяльності підприємства. Він зароджується у мікросередовищі, формується під впливом як факторів цього середовища, так і макросередовища, і задовольняється виробництвом та наданням послуги у внутрішньому середовищі — власне підприємством. Попит на послуги, маючи соціально виражений характер, є різновидним: існуючим, потенційним та оптимальним. На конкурентні переваги фірми впливають специфіка властивостей кожного виду послуг та їхніх споживчих цінностей, а також характер діяльності підприємства, тому виявлення взаємозалежності між ними дасть можливість більш конкретно виділити ключові параметри послуги як продукту, а також особливості підприємства-виробника, тобто диференціювати як послугу, так і підприємство. Такий розподіл можливо здійснити за допомогою матричної системи, яка передбачає можливість отримання різних комбінацій заданих ознак. У нашому випадку ознаками можуть бути характерні властивості послуги та основні показники виробництва і реалізації її, за відповідним сполученням та комбінуванням яких можна визначитись з напрямками та параметрами позиціонування для отримання конкурентних переваг. За матрицею (рис. 3.1) робиться зіставлення ступеня контакту в процесі обслуговування покупця персоналом підприємства та рівня пристосування послуг до вимог покупця [27, с. 16-24].

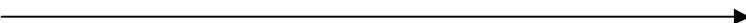
| Рівень пристосування послуг до вимог покупця                                                                    | Ступінь контакту персоналу з покупцем |                                                                                        |                                                 | Зниження продуктивності |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                                                                 | Високий                               | Низький                                                                                | Високий                                         |                         |
|                                                                                                                 |                                       | Консультації по наданню будівельних послуг                                             | Юридичне оформлення будівельних послуг          |                         |
|                                                                                                                 | Низький                               | Індивідуальне обслуговування клієнтів працівниками “ДЕКО” LTD поза межами підприємства | Обслуговування клієнтів в приміщенні “ДЕКО” LTD |                         |
| <br>Зниження продуктивності |                                       |                                                                                        |                                                 |                         |

Рис. 3.1. Матриця ступінь контакту/рівень пристосування будівельних послуг

Високе залучення покупця до процесу обслуговування уповільнює функціонування системи і ускладнює стандартизацію послуг, а відповідно і конвеєризацію обслуговування, чим зменшує продуктивність праці. Ідеальним з позицій маркетингу є правий верхній квадрант, що відповідає тісній взаємодії персоналу з покупцем та повному задоволенню вимог покупця. Низький ступінь контакту та рівня пристосування послуг до вимог покупця демонструє лівий нижній квадрант, що уподоблює діяльність досліджуваного підприємства до виробничого підприємства, яке випускає вузький асортимент товарів. Два інших квадранта являють собою приклад компромісних рішень, що враховують як продуктивність, так і ефективність процесу обслуговування.

Сервіс-системна матриця(рис. 3.2) відображає різні можливі способи контактів у процесі обслуговування [104, с. 371].

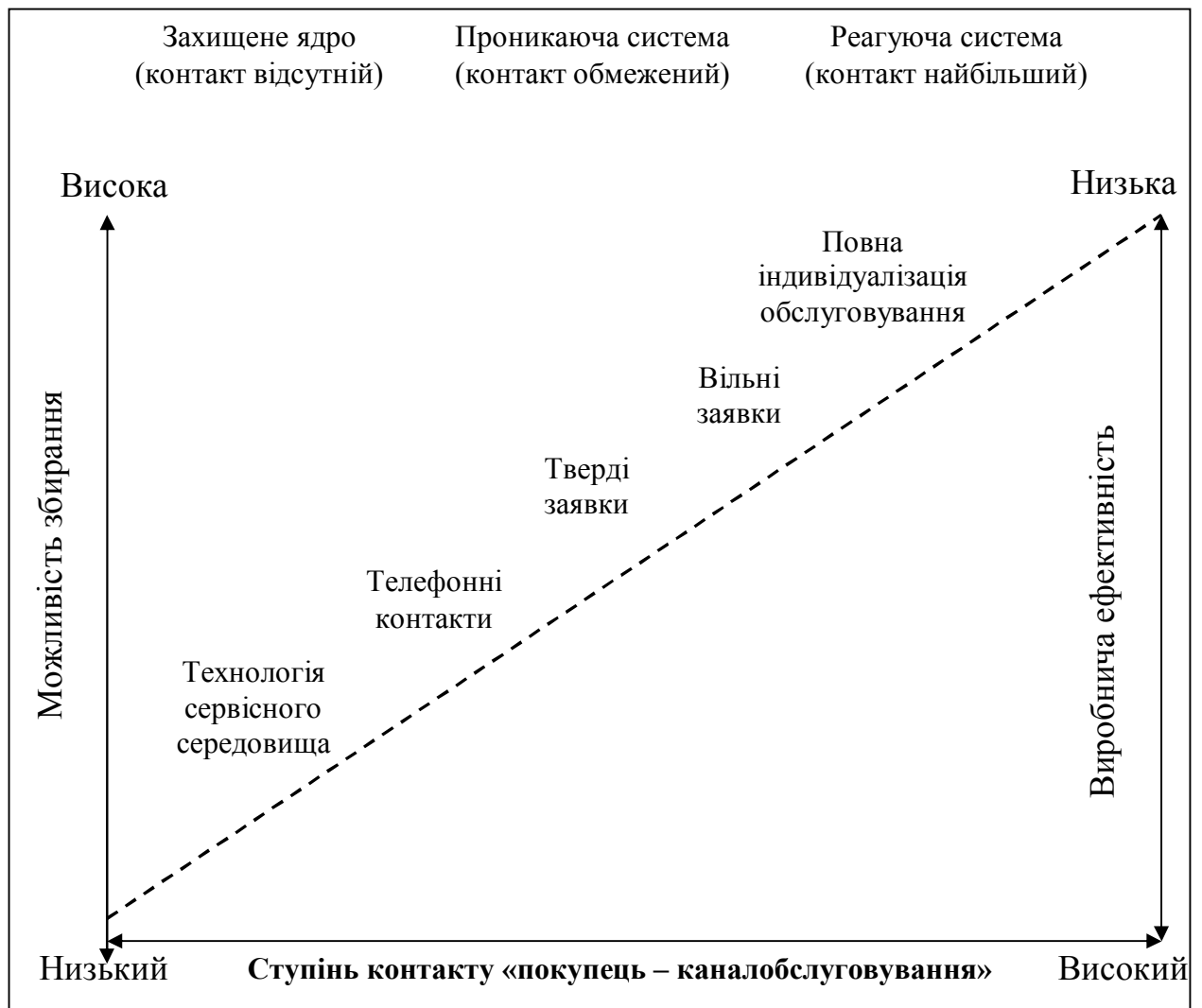


Рис. 3.2. Сервіс – системна матриця

Шість можливих способів контакту «покупець послуги — канал обслуговування» згруповано у три системи: захищену систему, де процес обслуговування фізично відділений від покупця, проникаючу систему, в яку покупець може проникнути за допомогою телефону або особисто, і реагуючу систему, де присутній покупець, і система негайно реагує на його потреби. Матриця відображає, що можливості збуту ландшафтних послуг збільшуються за рахунок більш тісного контакту з покупцем, а за таких умов ефективність обслуговування (виробнича ефективність) знижується у зв'язку з більшим впливом покупця на процес виробництва послуги. Способи контакту наведені всередині матриці, із яких за лівим нижнім квадрантом контакт покупця із системою (сервісним підприємством) практично відсутній, а за правим верхнім — покупець перебуває всередині досліджуваного підприємства та демонструє

свої вимоги. Інші чотири способи контактування являють собою різний ступінь контакту «покупець — сервісне підприємство».

Поведінкова матриця (рис. 3.3) відображає вплив ступеня контакту покупця з сервісним підприємством за іншими ознаками (параметрами): вимогами до персоналу, спрямуванням дій у процесі виробництва (фокусування операцій), технологічними інноваціями [106].

| Параметри              | Ступінь контакту «покупець – канал обслуговування»              |                                  |                      |                                     |                               |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
|                        | <div> <div>Низький</div> <div>↔</div> <div>Високий</div> </div> |                                  |                      |                                     |                               |
| Вимоги до персоналу    | Здатність до допомоги покупцю                                   | Навички спілкування              | Процедурні навички   | Професійні навички                  | Навички діагностування        |
| Фокуруючі операції     | Управління попитом                                              | Дзвінки за розробленим сценарієм | Управління потоком   | Управління пропускнуою спроможністю | Участь покупця                |
| Технологічні інновації | Шаблонні методи                                                 | Комп'ютерні бази даних           | Електронна підтримка | Самообслуговування                  | Зв'язок «покупець-службовець» |

Рис. 3.3. Матриця взаємозв'язку параметрів «персонал і технологія»/ступінь контакту «покупець – канал обслуговування»

За вимогами до персоналу це взаємозв'язок між умінням здійснити контакти між знанням технологій та здатністю допомогти покупцю, між умінням контактувати з покупцем по телефону та навичками особистого спілкування, між прийняттям твердих заявок та процедурними навичками їх оформлення, прийняттям вільних заявок та наявністю професійних і спеціальних навичок, а також між повною індивідуалізацією обслуговування та професійними навичками діагностики. Подібним чином формуються взаємозв'язки фокуруючих операцій, а також технологічних інновацій (рис. 3.3) зі ступенем (способом) контакту за сервіс-системною матрицею (рис. 3.2). Диференціювання з використанням матриць має як оперативне, так і стратегічне призначення. Оперативне — у визначенні вимог до персоналу, фокусуванні операцій і необхідного технологічного обладнання. Стратегічне використання дає можливість виявити альтернативні варіанти та суттєві показники для позиціонування, точно характеризувати сервісне підприємство з

погляду процесу надання послуг, порівнювати способи надання подібних послуг іншими сервісними підприємствами та виявити власні конкурентні переваги.

Для акцентування характерних особливостей послуги та процесу її виробництва можна скористатися зіставленням форми задоволення потреби з інструментом або способом задоволення потреби (рис. 3.4) [76, с. 203].

Критерій «форма задоволення потреби» має на увазі взаємозв'язок матеріально уречевленого продукту і послуги та являє собою континуум послуг, у діапазоні якого послуга змінює такі свої властивості, як гнучкість якості, залежність від постачальника, можливість зберігання тощо, що дає змогу виявити споживчі переваги та створити продуктовий портфель у тій формі, котра краще сприйматиметься покупцями.

За критерієм «інструмент або спосіб задоволення потреби» надається перевага тому чи іншому способу задоволення потреби і відзначається вплив, залежно від того (механізмом) чи іншого (персоналом) способу задоволення потреби, на такі характеристики послуги, як гнучкість якості, можливість одночасності виробництва і споживання послуги, віддільність послуги від виробника, можливість зберігання послуги. В цілому, розміщення послуги у даній системі координат за вказаними критеріями впливає на позиціонування підприємства, роботу з продуктовим портфелем, визначає спрямованість стратегічного розвитку, розроблення маркетингової стратегії.

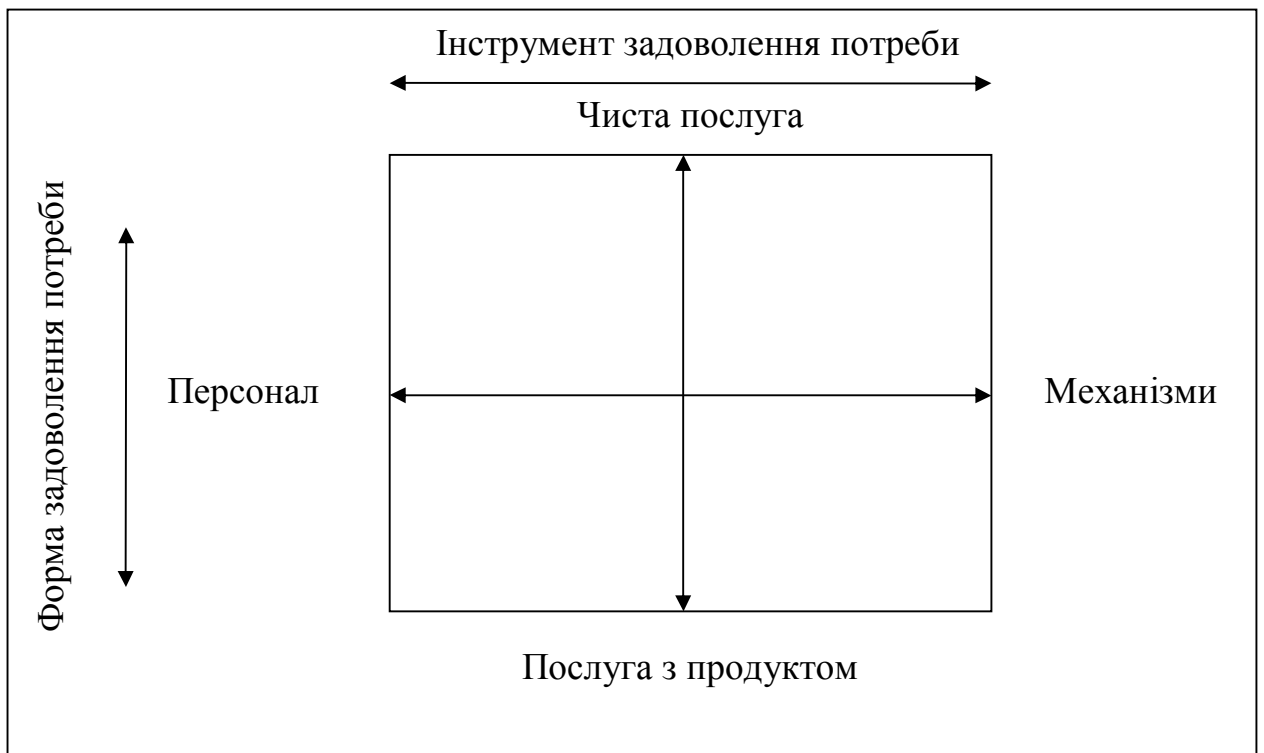


Рис. 3.4. Залежність форми задоволення потреби від інструменту або способу задоволення потреби

Покупці, поділяючи характеристики запропонованих послуг та процесу обслуговування за передбачуваними для них найбільш прийнятними характеристиками та умовами обслуговування, фактично позиціонують для себе послуги. «Позиція продукту — це складний набір споживчих відчуттів, вражень і сприйняття, які виділяють якість даного продукту порівняно з конкурентними продуктами» [78, с. 259-262]. Підприємству за цих умов необхідно ефективно подати цю позицію послуги, яка диференціювала б її в очах покупця по відношенню до подібних послуг інших підприємств.

Позиціонування — це не те, які товари або послуги виробляються, а те, якими їх роблять в очах покупця. Це ефективний спосіб показати покупцю, що являє собою підприємство і чого покупець має очікувати від його продукції (послуги). Послуги можуть позиціонуватися на великій кількості можливих напрямів, таких як параметри якості: надійність, чуйність, гарантії, співпереживання, відчутність; або на специфічних засобах маркетингу послуг: персонал, фізичне оточення, процеси; або на параметрах обслуговування: найвища надійність, швидкість, великі зручності або будь-які інші параметри,

які відрізняли б послуги від аналогічних послуг конкурентів. Позиціонування використовується як для підтримки наявної послуги, що надається, так і для просування нової послуги. Для наявної послуги позиціонування пов'язане з визначенням своїх позицій по відношенню до конкурентів стосовно частки ринку, для нової послуги — з виведенням її на ринок та залученням покупців нової послуги.

І щодо підходів та використання маркетингового інструментарію під час планування маркетингу підприємства, виходячи із основних завдань планування: аналіз ситуації, визначення основних цілей і завдань розвитку та розробка маркетингових стратегій, орієнтованих на досягнення цих цілей і завдань. До пріоритетних маркетингових цілей відносять прибуток, збільшення ринкової частки, дохід від продажу, збільшення частки нових послуг. Досягнення цих цілей можна здійснити за умов, коли підприємство постійно створюватиме цінність передусім для покупців, а також і для власного персоналу, постачальників та суспільства в цілому. Для успішного створення цінності підприємство вимушене шукати план дій — стратегію, призначену для вироблення його переваги в конкурентному середовищі.

У своїй діяльності сервісні підприємства використовують стратегії фокусування з орієнтацією на ринки, а також з орієнтацією на послуги. Стратегії щодо ринку характеризують політику підприємства відносно частки ринку, а стратегії щодо продукту використовуються не тільки ізольовано, а й у різних комбінаціях.

Можливі стратегічні варіанти маркетингу для досліджуваного підприємства за схемою матриці з послуг/ринків наведеною на рис. 3.5, за якою простежуються чотири основні стратегії, які повинно використовувати філія: фокусування на послугах; фокусування на ринках; повне сфокусування як на ринках, так і на послугах; відсутність будь-якого сфокусування як на ринках, так і на послугах. Слід зазначити, що механізм реалізації завдань планування маркетингу є типовим для підприємств послуг.

Вважається, що маркетингова стратегія, основні складові якої традиційно

включають визначення і аналіз цільових сегментів ринку, відпрацювання чітких відмінних переваг та концепції позиціонування послуг, взаємозв'язку маркетингових дій із загальною стратегією діяльності підприємства, закінчується розробкою і реалізацією маркетинг-міксу.

Для набуття конкурентних переваг досліджуваному підприємству слід вибрати свій маркетинг-мікс, щоб підтримувати стратегію та конкурентну позицію на ринку.

Рис. 3.5. Основні стратегії фокусування, які використовує підприємство

|        |      | Вузький                                            | Широкий                                 |
|--------|------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Багато | Мало | Фокусування на послугах                            | Відсутність сфокусування (все для всіх) |
|        |      | Повне сфокусування (як на ринки, так і на послуги) | Фокусування на ринках                   |

### 3.2. Формування маркетингової діяльності підприємства

Головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. У ринковій економіці рушійною силою для досягнення мети є конкуренція на ринку. В перекладі з латинської, конкуренція – це суперництво. Для перемоги і закріпленні своїх позицій підприємству необхідно проводити маркетингову політику, а саме комплексно досліджувати ринок, визначати поточні і перспективні потреби та попит потенційних споживачів із врахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу. Маркетинг, будучи дуже складним явищем, що має першорядне значення для успіху будь-якої фірми, припускає розробку загального плану - стратегії маркетингу для товарів і послуг фірми. Головна задача при розробці маркетингової стратегії полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику, а також забезпечити концентрацію ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку підприємства. Питанням формування маркетингової програми приділяє значну увагу велика кількість науковців та практиків. Зокрема, Р. Акофф, Т. Амблер, Г. Багієв, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, П. Друкер, Дж.Р. Еванс, Ф.Котлер, А.Кредісов, Ж-Ж. Ламбен, А. Романов, А.Старостіна та ін. Економіка України значною мірою залежить від торгівлі в структурі якої одне із лідируючих позицій займає ринок будівельних матеріалів. Тенденції на даному ринку впливають на різні сфери економіки: ціни на будматеріали позначаються на вартості будівництва; значні маркетингові бюджети роздрібних операторів ринку дозволяють їм освоювати нові технології просування товару; розвиток роздрібної мережі дозволяє нарощувати доходи для вітчизняних виробників будматеріалів, адже дана галузь обґрунтовано визнана однією з пріоритетних у контексті інтеграцій України до світового економічного простору [69].

Успіх підприємства в освоєнні ринку і закріпленні на ринку є результатом організації маркетингу як елемента загальної системи управління, яка в цілому спирається на спеціально розроблену програму маркетингу. Програма

маркетингу - розроблений, на основі комплексних маркетингових досліджень, стратегічний план-рекомендація виробничо-збутової і науково-технічної діяльності фірми (організації), покликаний забезпечити вибір оптимального варіанту її майбутнього розвитку згідно висунутій меті і стратегії в довгостроковій перспективі [46].

Маркетингова програма вирішує три основні задачі:

1. Визначення об'єму випуску нової і удосконалення старої продукції в натуральному і вартісному виразі на поточний і перспективний період.
2. Вибір цільового ринку і кінцевого споживача з урахуванням їх вимог і потреб в продукції.
3. Зіставлення витрат виробництва, ціни і прибутки по кожному конкретному продукту

Маркетингова програма складається після проведення аналізу маркетингового середовища і має такі дев'ять послідовних етапів (рис. 3.6):



Рис 3.6. Етапи формування маркетингової програми

Розглянемо зазначені етапи детальніше.

Преамбула визначає основні цілі і рекомендації програми, висновки та резюме маркетингологів. Стратегія розвитку цільового ринку - обсяг та динаміка попиту та пропозиції; рівень та динаміка цін; інтенсивність конкуренції; вимоги до товару; очікувана кількість покупців; розміри покупки.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок підприємства з наявним товаром. При цьому використовуються дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку.

Сильні і слабкі сторони підприємства: престижність і авторитет на ринку; конкурентні переваги товару; забезпеченість ресурсами; джерела фінансування; обсяг продукції; середня норма прибутку; засоби захисту від ризику; сильні та слабкі сторони. Цілі і завдання: формулюються як в кількісному так і в якісному відношенні. Маркетингова стратегія: глобальні напрямки стратегії (диверсифікація, інтернаціоналізація, сегментація); стратегія вашого підприємства (наступ, оборона, відступ); стратегія в залежності від попиту (вид маркетингу). Товарна стратегія: маркетингові характеристики товару (асортимент, наявність аналогів, рентабельність, юридичний захист; витрати на створення, упаковка, популярність товарної марки). Стратегія формування каналів розподілу: вимоги до мережі збуту; рівень кваліфікації комерційного персоналу; досвід збутової роботи; можливості запрошення посередників; кількість потенційних споживачів; характер розподілу замовлень.

Цінова стратегія: рівень цін на одиницю товару; цінова динаміка; ціни конкурентів; залежність попиту від ціни; відповідність ціни новизні товару; тип посередника; престиж марки; характер ринку (первинний, вторинний). Стратегія комунікації: особливості рекламної політики; план рекламних заходів; витрати на рекламу; стимулювання посередників. Після впровадження маркетингової програми підприємству необхідно проводити контроль за її функціонуванням і забезпечити тривалу прихильність споживачів до своєї продукції. Одним із варіантів такого забезпечення є створення власного бренду. Процес створення бренду і керування ним називається *брендингом*. Основи теорії брендинга були закладені і розвинені професором Каліфорнійського університету Девідом Аакером.

Брендинг може включати створення, посилення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення.

Брендинг — це прийоми створення особливого враження, які вносять свій вклад до загального іміджу і у відношення цільового сегменту ринку до бренду.

Таблиця 3.1

**Визначення поняття “брендинг”**

| Автор                                                        | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Райзберг Б. А.<br>Лозовський Л. Ш.<br>Стародубцева Е. Б. [1] | Брендинг (з англ. <i>branding</i> ) – маркетингова діяльність щодо створення довгострокової переваги товару даної фірми, яка реалізується у процесі впливу на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ |
| Р. Кліфтон<br>Д. Симмонз [2]                                 | Брендинг – це впровадження у свідомість споживача необхідних асоціацій з товаром або послугою, які просувають на ринок                                                                                                                                                             |
| Панкрухин А. П. та ін. [3]                                   | Брендинг – це процес формування іміджу бренда протягом тривалого періоду часу через створення додаткової цінності, емоційної або раціональної “обіцянки” торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача                         |
| Цапенко А. М.,<br>Даниліна Е. А. [4]                         | Брендинг – те ж саме, що маркетинг, але відносно бренда                                                                                                                                                                                                                            |
| Д. Ядін [5]                                                  | Брендинг – процес керування брендом                                                                                                                                                                                                                                                |

Створення бренду — це мистецтво, і коротко описати технологію неможливо. Проте існує низка принципів успішного розвитку та становлення бренду. По-перше, якість товару має завжди відповідати очікуванням покупця. Емоційна складова, ідея, реклама — це все добре, але без якості бренду не буде. По-друге, у концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, яка апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо вона апелює до вічних цінностей, що не піддаються впливу моди і кон’юнктури. По-третє, у реалізації концепції бренду треба бути послідовним. Якщо позиціонується товар як престижний і дорогий, не слід «кидатися» в знижки і розпродажі, якщо почався економічний спад [22].

Отже, для успішного функціонування будь-якого підприємства необхідна маркетингова програма, яка забезпечена на досягнення мети та цілей підприємства у довгостроковій перспективі.

Одним із видів закріплення підприємства на ринку та у лідерах є створення власного бренду. Це потребує значних капіталовкладень, проте при правильному брендингу приносить великий виграш в умовах ризику. Брендінг має ряд переваг і недоліків, які вищезазначені у таблиці. Наявність могутнього бренду робить компанії впливовішими. Вони сприймаються інвесторами, конкурентами, постачальниками і іншими організаціями як цінніші і мають

більше ваги у всіх видах переговорів. Стратегія, творчість та спрямування завжди визнаються показниками потенціалу [3].

Таблиця 3.2

### Переваги та недоліки брендингу

| № з/п | Позитивні наслідки                                                              | Негативні наслідки                                                                                                                              |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Допомагає підтримувати підприємству обсяг продажів на ринку                     | Погіршення ситуації з одним неякісним товаром негативно впливає на стан всього бренду                                                           |
| 2     | Дає змогу встановлювати вищу вартість на брендовий товар                        | Успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія                                     |
| 3     | Зменшує витрати на просування нової марки товару                                | У реалізації концепції бренду потрібно бути послідовним, незважаючи на будь-які зміни кон'юнктури                                               |
| 4     | Забезпечує збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів | Більшість брендів міцно прив'язані до осіб своїх власників. Тому будь-які сварки між ними можуть призвести до послаблення або "загибелі" бренду |
| 5     | Враховує запити споживачів в рекламних кампаніях                                | Необхідний цілісний підхід до брендингу                                                                                                         |
| 6     | Сприяє ідентифікації товару і спрощує процес логістики                          | "Розкрутка" бренду – процес дорогий, важкий і довготривалий                                                                                     |
| 7     | Полегшує процес встановлення відносин між виробником та споживачем              | Потребує проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок                                          |
| 8     | Допомагає розвивати галузі виробництва і економіки загалом                      | Зміцнення бренду потребує інновацій та актуальності в усіх аспектах маркетингової програми                                                      |
| 9     | Зростає вартість компанії, яка володіє брендом                                  |                                                                                                                                                 |

Застосування вдалої концепції брендингу не тільки зміцнить конкурентні позиції підприємства на ринку, а і дозволить зробити значну інвестицію в майбутнє.

### 1.3. Моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії будівельного підприємства

Найважливішою умовою ефективного використання ресурсного потенціалу й відповідно ефективного здійснення конкурентної стратегії будівельного підприємства є правильний розподіл ресурсів у часі. Для забезпечення даної умови формування потенціалу механізм використання ресурсного потенціалу будівельного підприємства доводиться у відповідність зі здійснюваною конкурентною стратегією, встановлюються стратегічні орієнтири використання ресурсів, які фіксують те, на які цілі можуть в першу чергу направлятися витрати. Час являє собою важливий конкурентний фактор,

що проявляється в наступних основних галузях: скорочення тривалості всіх процесів (економія часу); дотримання термінів (пунктуальність); реорганізація існуючих процесів (часова гнучкість); розробка нової продукції й технології (новизна). Як показало дослідження, будівельні підприємства, що взяли час у якості основного конкурентного фактору, організують свою діяльність у рамках інвестиційних проектів, що мають комплексний характер і охоплюють ряд планованих, контрольованих, і керованих заходів, виконання яких веде до досягнення поставлених цілей.

Функціонально-аддитивну суму ресурсів, що забезпечує вибір цільового ринку, планування сегментації ринку, позиціонування товару в цільовому сегменті, створення конкурентних переваг на ринку характеризує ринковий потенціал як структурний елемент потенціалу. Даним поняттям поєднуються не тільки ресурси, взаємодіючі із системою управління, але й методи управління, застосування яких дозволяє найбільше ефективно реалізувати ринкові можливості будівельного підприємства. Із цих позицій, необхідно в процесі розробки маркетингової стратегії провадити оцінку ринкового потенціалу будівельного підприємства, його можливостей і ресурсів для досягнення загальних цілей; аналіз внутрішніх факторів, що забезпечують ріст і зміцнення позицій підприємства: комерційний, технологічних, соціальних; аналіз зовнішніх факторів, що вимагають вживання заходів, спрямованих на пристосування до умов, що змінилися; оцінку альтернативних напрямків діяльності й вибір оптимальних варіантів для досягнення поставлених цілей; прийняття рішень, узятих за основу при розробці довгострокових планів функціонування й розвитку будівельного підприємства.

Теоретичні та методичні аспекти ресурсозабезпечення, ресурсного потенціалу, якості ресурсів у системі будівельного комплексу досліджено такими російськими вченими, як: Ю. Авдєєв, А. Асаул, А. Брехман, В. Бузирєв, А. Горбунов, П. Грабовий, Г. Дроздов, В. Заренков, М. Каменецький, А. Ларіонов, І. Яськова та ін.

Високо оцінюючи дослідження проблем функціонування й розвитку

підприємств будівельної галузі України такими вітчизняними науковцями, як В. Анін [2], Е. Ванієва [14], Г. Кизилов, Н. Коваленко [38], Ю. Пінда [58], Р. Подольський [60], В. Проценко, В. Федоренко, Н. Чечетова [97], слід відзначити, що проблемам системного підходу до формування й реалізації ресурсного потенціалу будівельних організацій і будівельного комплексу в цілому приділено вкрай мало уваги.

Стабільність конкурентних переваг будівельного підприємства можливо забезпечити шляхом створення відчутних відмінних рис своєї продукції для конкретного сегмента ринку. Створення відмінних рис продукції будівельного підприємства доцільно реалізувати з використанням маркетинг-міксу, і це є найбільш загальноприйнятим підходом, тому що не вимагає детального знання методів пропозиції аналогічної продукції конкурентами, а тільки сприйняття власної позиції на ринку. При виборі маркетингової стратегії розвитку будівельних підприємств пропонується керуватися системою об'єктивних передумов формування базових стратегій, оскільки потенціал залежить не тільки від раціональної організації виробництва, зниження витрат, ефективності використання ресурсів, росту продуктивності праці й інших організаційних і виробничих факторів, а, насамперед, від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, включаючи запити споживачів, конкуренцію товаровиробників, канали розподілу й руху товарів, споконвічно орієнтуючи виробничу діяльність будівельного підприємства на кінцевого споживача.

Практичною основою формування маркетингової стратегії будівельного підприємства є комплексне дослідження регіонального ринку, що включає вивчення потреб ринку в будівельній продукції й вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається, що; аналіз ринкової сегментації й виявлення сегментів ринку, найбільш відповідних профілю будівельної продукції; вивчення підприємницької структури ринку, у першу чергу підприємств-конкурентів, проведення відповідних досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних

особливостей покупців.

У рамках маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства:

1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку даної будівельної продукції велика, а виробничі можливості будівельного підприємства майже не обмежені;

2) розширення границь ринку завдяки впровадженню нині існуючого товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля й готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу;

3) удосконалювання товару, що виражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків (наприклад, зміна районування, планування й комфортності житла).

Найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є при освоєнні нового ринку, особливо при висновку на нього принципово нової продукції (наприклад, нові будівельні матеріали або технології), а також при роботі «за замовленням», що характерно для будівництва, особливо при зведенні капітальних об'єктів і освоєнні великих інвестиційних проектів.

Представлена в роботі процедура формування маркетингової стратегії будівельного підприємства має наступні позитивні риси: враховую весь спектр маркетингових чинників, відображає загальноприйнятну структуру форматування маркетингових заходів (сегментування, позиціонування, стратегічне планування та ін.). Крім того, авторка спирається на комплекс портфельних рішень за макросегментами житлового будівництва, що цілком відповідає стратегічному характеру системи маркетингових рішень. В якості певних недоліків треба вказати на складний характер взаємозв'язків між елементами моделі розробки стратегії, відсутність етапізації та конкретизації за характером рішень, що приймаються (стратегічні тактичні, оперативні). Автор подає модель як універсальний інструмент розробки стратегії, але не враховує

специфіку інших сегментів будівельного ринку (промислове, готельне будівництво і т.д.), а також не замикає цикл прийняття рішень процедурами контролю.

З метою подолання вказаних недоліків, ми пропонуємо авторський підхід щодо формування маркетингової стратегії розвитку підприємств будівельної галузі, яка базується на системі прийняття маркетингових рішень, які ставлять на мету конкретизувати вектор розвитку будівельного підприємства з урахуванням динамічних характеристик будівельного ринку та оцінити ефективність маркетингових рішень виходячи із завдань росту потенціалу будівельних організацій (рис. 3.7).

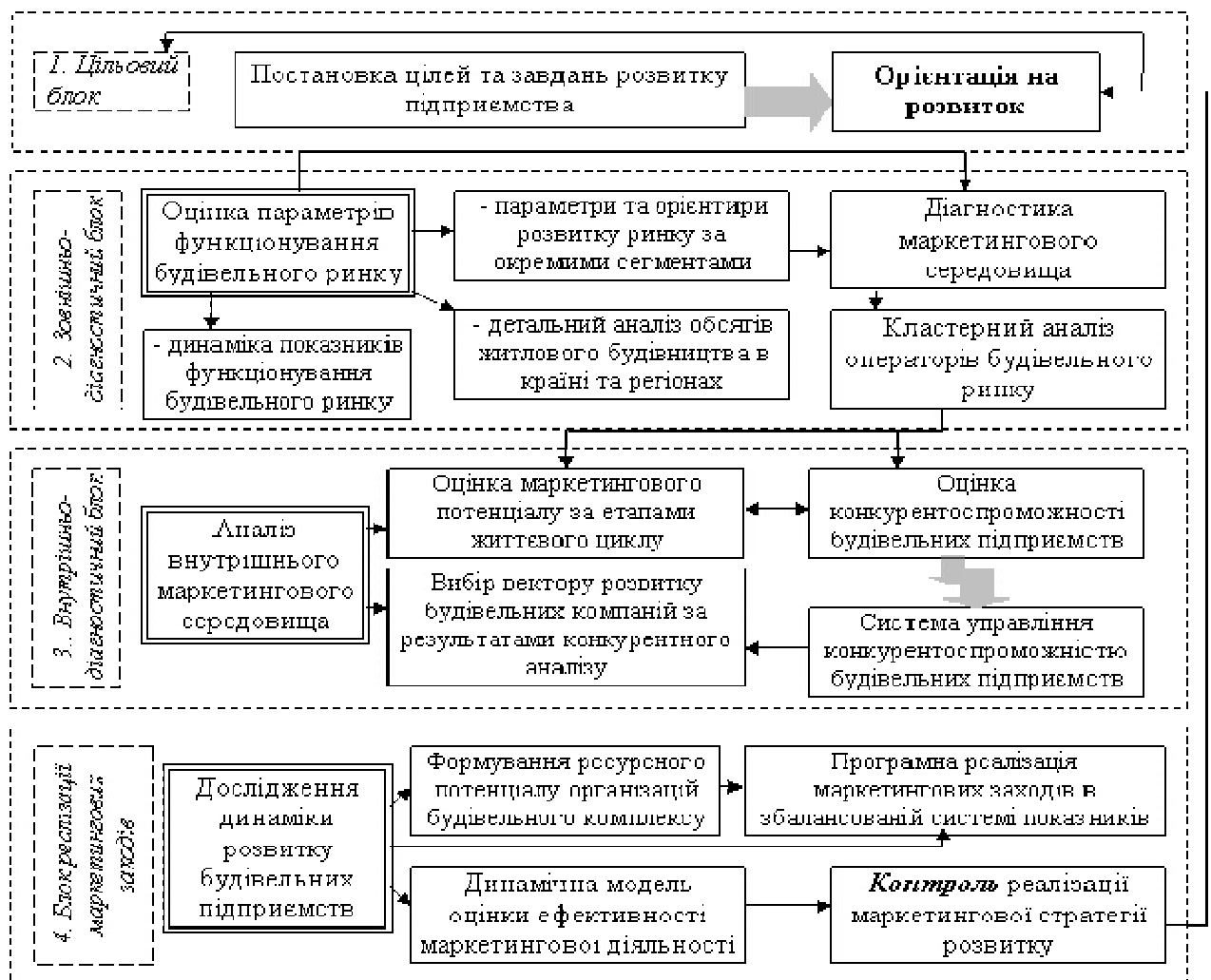


Рис. 3.7. Процедура формування маркетингової стратегії розвитку підприємств будівельної галузі [15]

Представлена процедура подана в системі чотирьох блоків прийняття

маркетингових рішень – цільовий, діагностичний за результатами досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища, а також блок реалізації маркетингових заходів з урахуванням динаміки змін в ринковому оточенні. Подальше дослідження в повному обсязі розкриває вказані етапи. Центральним елементом поданої процедури виступає орієнтація на розвиток – в цьому сенсі ставляться цілі та завдання, контролюється характер їх досягнення. Ця особливість процедури дозволяє подолати основні недоліки існуючих технології розробки та реалізації - орієнтація виключно на параметри росту та накопичення ресурсів. Важливим елементом процедури виступає конкурентний аспект процесу реалізації стратегії. З одного боку оцінка маркетингового потенціалу дозволяє підвищити рівень конкурентних переваг, а з іншого сформувати власну систему (модель) управління конкурентоспроможністю будівельних організацій, яка дозволяє скорегувати вектор розвитку під впливом конкурентної динаміки. Завершальним етапом виступає реалізація маркетингових рішень на основі динамічної оцінки ефективності маркетингової діяльності, яка логічно доповнює комплексну систему економічних показників розроблену на принципах збалансованості (ЗСП) та результатів аналізу параметрів будівельного ринку в напрямках «розвиток» та «функціонування».

Будівельна галузь дуже складний об'єкт апробації запропонованої процедури. Діяльність операторів будівельного кластеру детально досліджена в роботах Кузнецова В.Г. Вона не може отримати характер універсальної, повинна враховувати міжгалузеві зв'язки, специфіку будівельного комплексу як дуже складної системи. Саме тому вважаємо за необхідно використовувати інструменти кластерного аналізу операторів ринку за кількістю охоплених ними мікросегментів. Це дозволить обрати окремі з них для подальших досліджень, спрощує процес розробки рекомендацій щодо реалізації стратегій розвитку.

Рішення позначених проблем об'єктивно вимагає підвищення рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств на основі ефективного управління всіма ресурсами й компетенціями, що дозволяє сформулювати

стратегічні завдання посилення їхніх ринкових позицій, представлених у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

**Стратегічні завдання посилення ринкових позицій ТОВ “ДЕКО” LTD**

| <i>Стратегічні завдання посилення ринкових позицій</i>                       | <i>Базові конкурентні стратегії</i>            |                                    |                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                                                                              | <i>Зниження витрат, гнучка цінова політика</i> | <i>Підвищення якості продукції</i> | <i>Забезпечення відмітних переваг будівельної продукції</i> |
| <i>Ефективне використання конкурентоспроможного потенціалу, у тому числі</i> | +                                              | +                                  | +                                                           |
| <i>відновлення технологій й устаткування</i>                                 |                                                | +                                  | +                                                           |
| <i>забезпечення раціональних асортиментів</i>                                | +                                              | +                                  | +                                                           |
| <i>освоєння нових моделей продукції</i>                                      |                                                | +                                  | +                                                           |
| <i>розвиток збутової мережі й методів реалізації продукції</i>               | +                                              |                                    |                                                             |
| <i>підвищення кваліфікації персоналу</i>                                     | +                                              | +                                  | +                                                           |
| <i>використання сировини й комплектуючої світової якості</i>                 |                                                | +                                  | +                                                           |
| <i>удосконалювання управління виробництвом</i>                               | +                                              | +                                  | +                                                           |

Конкурентоспроможність будівельних підприємств у загальному виді характеризується рівнем якості об'єктів, що споруджуються, і рівнем якості (ефективністю) їхнього функціонування. Найбільший вплив на конкурентоспроможність будівельних підприємств надають основний капітал і ресурсомісткість виробництва. Немаловажним фактором у конкурентній боротьбі за споживача між будівельними підприємствами є рівень їхнього конкурентоспроможного потенціалу як сукупності різних видів ресурсів, залучених у виробництво продукції; факторів, що сприяють виробництву продукції заданого обсягу і якості; стійких конкурентних переваг, що свідчать про ефективність його використання.

На наш погляд, конкурентоспроможний потенціал є узагальнюючою

характеристикою ефективності функціонування будівельного підприємства. Виступаючи в єдності просторових і часових характеристик, конкурентоспроможний потенціал концентрує в собі одночасно три рівні зв'язків і відносин:

- являє собою сукупність властивостей, накопичених будівельним підприємством у процесі його становлення, і характеризує його здатність до функціонування й розвитку;
- характеризує фактичне використання можливостей будівельного підприємства, що дозволяє провести розходження між реалізованими й нереалізованими можливостями (резервами);
- орієнтований на розвиток, у ході якого здобуває нові сили й здібності.

Вибираючи методи управління потенціалом, керівництво будівельного підприємства повинне усвідомлювати обмеженість свого впливу на ринковий потенціал. У цьому випадку, у завдання управління входить забезпечення процесу формування потенціалу із чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію, керуючись принципом кастомізації, що дозволяє досягти максимального задоволення споживчого суверенітету й споживчих переваг в умовах обмеженої платоспроможності й передбачуваності попиту на будівельну продукцію. Вимір частки ринку дозволяє виключити вплив зовнішніх факторів, завдяки чому створюється можливість для більш точної оцінки конкурентних переваг і прогнозування попиту за наступними показниками:

- частка ринку за обсягами продажів - кількість проданої продукції, віднесеної до сумарного обсягу продажів на базовому ринку;
- частка ринку у вартісному вираженні - розраховується на основі виторгу в прогнозних цінах товарів;
- частка підприємства в конкретних сегментах ринку в натуральному й вартісному вираженні;
- частка ринку щодо лідера й групи конкурентів.

При формуванні маркетингової стратегії нами рекомендовані наступні

тактичні прийоми ринкового позиціонування будівельного підприємства:

1. Позиціонування на основі споживчих переваг товару (наприклад, більше комфортне житло, престижні, екологічно безпечні райони забудови);
2. Позиціонування шляхом розширення кола потенційних покупців даного виду будівельної продукції (наприклад, надання житла з оплатою на виплат);
3. Позиціонування за рахунок підвищення престижності товару (наприклад, використання в будівництві житла прогресивних архітектурних рішень, елітне житло);
4. Позиціонування, засноване на обліку слабких і сильних сторін конкурентів.

Згідно завдань даного дослідження орієнтація на розвиток підприємств будівельної галузі передбачає динамічні дослідження як внутрішніх, так і зовнішніх змінних формування потенціалу підприємства. Нами вважається, що найбільш прийнятним підходом, який досліджує динамічний характер процесів та змін є імітаційне моделювання.

Визначимо метод імітаційного моделювання в самому загальному виді як експериментальний метод дослідження реальної системи по її імітаційній моделі, що сполучає особливості експериментального підходу й специфічні умови використання обчислювальної техніки.

У цьому визначенні підкреслюється, що імітаційне моделювання є машинним методом моделювання, властиво без ЕОМ ніколи не існувало, і тільки розвиток інформаційних технологій призвів до становлення цього виду комп'ютерного моделювання. У цьому визначенні також акцентується увага на експериментальній природі імітації, застосовується імітаційний метод дослідження (здійснюється експериментування з моделлю). Дійсно, в імітаційному моделюванні важливу роль грає не тільки проведення, але й планування експерименту на моделі. Відмінною рисою методу імітаційного моделювання є можливість опису й відтворення взаємодії між різними елементами системи. Таким чином, щоб скласти імітаційну модель, треба:

представити реальну систему (процес), як сукупність взаємодіючих елементів (робоча гіпотеза); алгоритмічно описати функціонування окремих елементів (опис змінних моделі); описати процес взаємодії різних елементів між собою й з зовнішнім середовищем (реалізація в середовищі Powersim).

Ключовим моментом в імітаційному моделюванні є виділення й опис станів системи. Система характеризується набором змінних станів, кожна комбінація яких описує конкретний стан. Отже, шляхом зміни значень цих змінних можна імітувати перехід системи з одного стану в інше. Таким чином, імітаційне моделювання - це подання динамічної поведінки системи за допомогою просування її від одного стану до іншого відповідно до певних операційних правил. Ці зміни станів можуть відбуватися або безупинно, або в дискретні моменти часу. Імітаційне моделювання - є динамічне відбиття змін стану системи із часом.

Імітаційний характер дослідження припускає наявність логіко або логіко-математичних моделей, описуваних досліджуваний процес (систему). Логіко-математична модель складної системи може бути як алгоритмічною, так і неалгоритмічною (наприклад, система диференціальних рівнянь перетвориться в алгоритмічну з використанням чисельного методу інтегрування, при цьому властивості моделі міняються й це треба враховувати). Щоб бути машинно-реалізованою, на основі логіко-математичної моделі складної системи будується моделюючий алгоритм, що описує структуру й логіку взаємодії елементів у системі. Програмна реалізація моделюючого алгоритму це і є імітаційна модель. Вона складається із застосуванням засобів автоматизації моделювання, у нашій випадку програмного пакета Powersim.

Аналіз досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки. При чому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості

бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI).

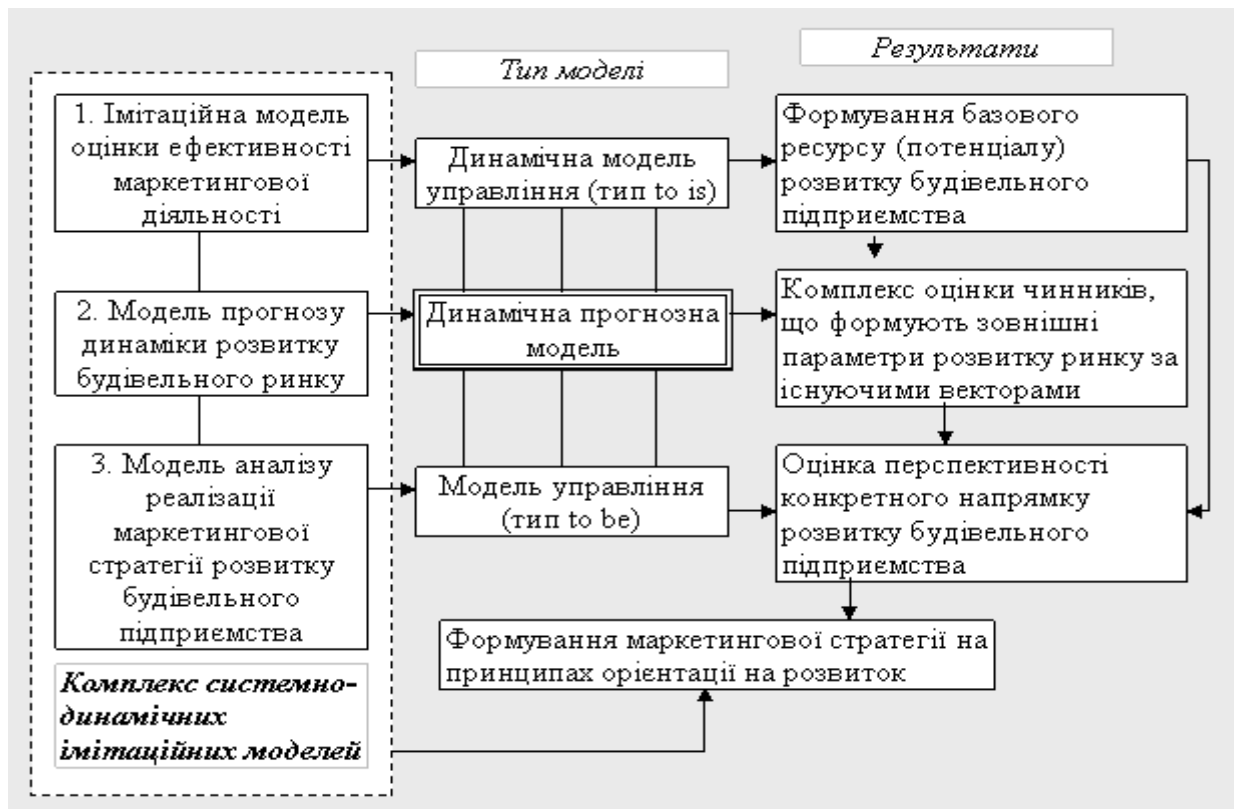


Рис. 3.8. Ілюстрація задачі декомпозиції об'єкта моделювання – маркетингова діяльність ТОВ "ДЕКО" LTD

Перший підхід, що базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності.

Другий підхід добре викладений в працях В.П. Савчука, який стверджує, що в сучасних умовах в якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу, як результуючий вимірник багатства власника. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен лежати в основі при оцінці, як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Вплив маркетингових програм є двоїстим: з

одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого вони сприяють зміцненню іміджу фірми й, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

В рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: а) обсягів очікуваних грошових потоків; б) періоду їхньої генерації; в) стабільності; г) сполучених з ними ризиків.

Ще одним важливим моментом, на якому наголошує В.П. Савчук, є оцінка ефективності маркетингових програм, що базується на ключових показниках маркетингової діяльності, до яких відносяться такі: відносне задоволення, прихильність, доступність, відносна ціна, відносна сприймана якість. Ця концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники діяльності).

Логічно поєднуючи позиції різних дослідників за двома підходами ми пропонуємо власну гіпотезу щодо складових оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі (рис. 3.9).

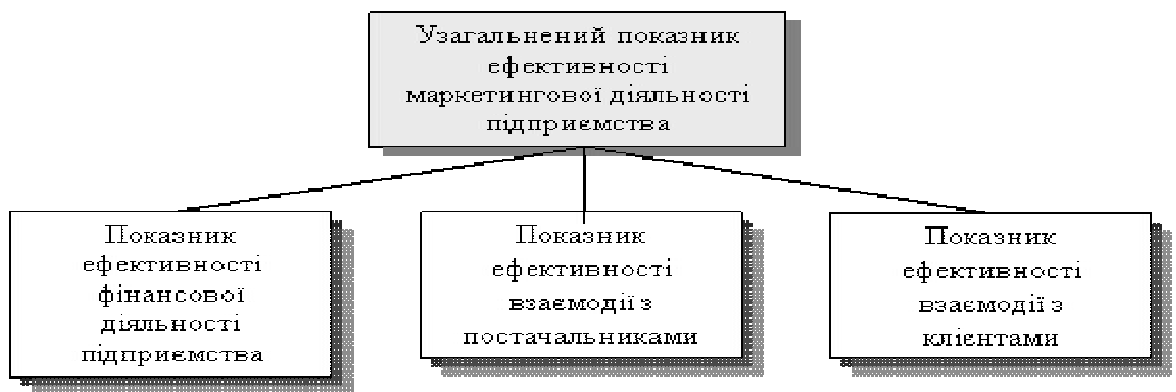


Рис. 3.9. Гіпотеза про взаємодію факторів в моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Гіпотезу про взаємодію факторів, які впливають на рівень ефективності маркетингової діяльності, можливості ресурсного характеру виробництва наведено на рис. 3.9.

Імітаційне моделювання традиційно знаходить застосування в економічних дослідженнях: моделюванні виробничих систем і логістичних

процесів, маркетингу, моделюванні бізнес процесів; у соціально-економічних дослідженнях: моделюванні економічних реформ, регіональних процесів, соціології і політології; моделюванні транспортних, інформаційних і телекомунікаційних систем, нарешті, глобальному моделюванні світових процесів.

Метод імітаційного моделювання дозволяє вирішувати завдання виняткової складності, забезпечує імітацію будь-яких складних і різноманітних процесів, з більшою кількістю елементів, окремі функціональні залежності в таких моделях можуть описуватися досить громіздкими математичними співвідношеннями. Тому імітаційне моделювання ефективно використовується в завданнях дослідження систем зі складною структурою з метою рішення конкретних проблем. У результаті використання методу системної динаміки розроблено і побудовано концептуальну модель і динамічну модель функціонування міні-заводу з виробництва цегли, реалізовану в середовищі Powersim визначення основних чинників впливу і залежностей між ними. Таким чином, система управління діяльністю міні-заводу заснована на побудованій моделі управління міні-заводом. Графічна інтерпретація результатів моделювання дозволила з'ясувати основні параметри розвитку аналізованих підприємств сфери будівельного бізнесу, встановити динаміку на 30 кроків (періодів) основних показників, що характеризують розвиток, а саме величину обсягу продажів продукції, загальногосподарські витрати, загальновиробничі витрати, а також рівень виручки від реалізації витрат прибутку.

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірах і оцінці фактично наданих послуг відповідно до планових. Аналіз збуту можливий загалом по підприємству і по різних групах і об'єктах (регіони, клієнти, продукти, шляхи збуту і т.д.). Аналіз відхилень дозволяє встановити, яку роль зіграли окремі чинники (наприклад, вартість і обсяг). По збуту можна лише умовно судити про правильність концепції маркетингу. Причина цього - умови середовища, що не контролюються, ефекти перекриття і тимчасового змішання результатів

заходів маркетингу. Це означає, що не завжди можна однозначно визначити наявність причинно-наслідкових зв'язків між заходами маркетингу і об'ємами збуту.

Таблиця 3.4

### Характеристика наданих послуг підприємством в 2014 році

| Види послуг                        | Обсяги надання послуг, тис. грн. |       |          |         |
|------------------------------------|----------------------------------|-------|----------|---------|
|                                    | План                             | Факт  | Надлишок | Дефіцит |
| Стіни з легкобетонних каменів      | -                                | 11,3  | 11,3     |         |
| Крівля                             | -                                | 45,0  | 45,0     |         |
| Поли з дерева                      | -                                | 106,8 | 106,8    |         |
| Поли з керамічної плитки           | 5,0                              | 10,2  | 5,2      |         |
| Поли цементні                      | 32,0                             | 2,7   |          | 29,3    |
| Демонтаж і монтаж віконних систем  | 9,7                              | 42,0  | 32,3     |         |
| Штукатурні та оздоблювальні роботи | -                                | 55,1  | 55,1     |         |
| Малярні роботи                     | 14,0                             | 22,5  | 8,5      |         |
| Електромонтаж                      | 6,0                              | 3,5   |          | 2,5     |
| Водопровід                         | 2,0                              | 1,5   |          | 0,5     |
| Інші                               | 2,8                              | 12,8  | 10,0     |         |
| Разом                              | 71,5                             | 313,4 | 274,2    | 32,3    |

Аналізуючи дані табл. 3.4 можна зазначити, що фактичні показники надання послуг на підприємстві дещо відрізняються від планових і їх баланс становить 421,9 тис. грн. на користь надлишку, що є позитивним явищем. Причиною такої ситуації в першу чергу стало різке підвищення обсягу та вартості таких послуг, як поли з дерева, штукатурні та оздоблювальні роботи і крівля, тому досить не складно було підприємству залучити планову кількість клієнтів в умовах фінансової кризи та зниження платоспроможності споживачів.

Стосовно всіх будівельних послуг план було перевиконано на 274,2 тис. грн., і обсяги дефіциту не перевищили обсяги надлишку. Тому на підприємстві слід продовжити маркетингову стратегію залучення клієнтів, використовуючи комунікаційні важелі впливу на клієнтів (реклама, індивідуальні консультації тощо). Безумовно, на початку року важко з точністю до гривні спрогнозувати витрати на маркетинг. Незначне коливання запланованого показника не має

бути приводом для зайвих тривог. Проте це все-таки витрати, і безконтрольними вони залишатися не можуть. Стежити за коливанням маркетингових витрат зручно за допомогою діаграми контролю, яка фіксує нижню, верхню межі витрат і їх бажаний рівень (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Діаграма контролю маркетингових витрат

Для ТОВ “ДЕКО” LTD нижній рівень витрат на маркетинг становить 1,5% (це рівень паритету з конкурентами, який дозволив підприємству надати послуги, повністю задовольнивши попит). З огляду на плани досліджуваного підприємства бажаний рівень маркетингових витрат становить 1,6%, що дорівнює фактичним маркетинговим витратам в 2014 році.

Аналіз частки ринку, тобто відношення надання послуг підприємства до будівельних послуг загалом по ринку відображає позицію підприємства на ринку. Однак зростання збуту ще не говорить про посилення позиції, оскільки ринок може рости ще швидше. Було доведено, що досліджуване підприємство має високу частку ринку (близько 10% будівельних послуг в м. Суми), що дає підприємству деякі переваги по відношенню до конкурентів з точки зору можливості зниження витрат. Падіння частки ринку (за досліджуваний період показник знизився на 9%) означає, що в концепції маркетингу є слабкі місця та в

галузі з'явилися нові підприємства при стабільності насичення ринку; надання послуг було зменшено навмисно з метою збільшення прибутку; падіння частки ринку було результатом випадкових подій, наприклад, надходження великого замовлення не в кінці року, а на початку наступного. Для розрахунку частки ринку необхідно мати точні дані про власний обсяг наданих послуг і об'єм ринку. Точність показника залежить від збігу частин формули з точки зору продукту, простору і часу (виникають особливі проблеми з визначенням об'ємів ринку). Контроль прибутковості полягає у визначенні фактичної рентабельності різних послуг, територій, сегментів ринку. На першому етапі виявляються всі витрати по наданню будівельних послуг та їх рекламі. На другому етапі з'ясовують суми витрат по видах діяльності. Визначивши ці витрати, на третьому етапі готують розрахунок прибутків і збитків (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

#### Основні показники для контролю результатів діяльності

| Показники                                       | 2012р. | 2013р. | 2014р. | Відхилення 2014р. до 2012р. |                   |
|-------------------------------------------------|--------|--------|--------|-----------------------------|-------------------|
|                                                 |        |        |        | +/-                         | %                 |
| Виручка від наданих послуг, тис. грн.           | 71,5   | 93,8   | 313,4  | 241,9                       | зб. в 4,3<br>раза |
| Витрати пов'язані з наданням послуг, тис. грн.. | 24,4   | 49,9   | 197,5  | 173,1                       | зб. в 8<br>разів  |
| Валовий прибуток, тис. грн.                     | 47,1   | 43,9   | 115,9  | +68,8                       | 246,1             |
| Коефіцієнт валового прибутку (збитку) (3:1)     | 0,66   | 0,47   | 0,37   | -0,29                       | -                 |
| Чистий прибуток (збиток), +,-, тис. грн.        | -184,9 | -139,2 | -74,8  | зм.110,1                    | 40,5              |
| Коефіцієнт чистого прибутку (збитку) (5:1)      | -2,6   | -1,5   | -0,2   | зм. збитку<br>на 2,4        | -                 |

Коефіцієнт чистого збитку в звітному році характеризує збитковість і показує, що на кожную гривню наданих послуг отримано 0,2грн. чистого збитку, а в 2012-2013 рр. збитковість підприємства дорівнювала 2,6 та 1,5 грн. чистого збитку на кожную гривню наданих послуг. Причиною таких змін стало обмежене фінансування споживачів послуг, оскільки були неоплачені роботи, які необхідно було виконати, а також збільшення витрати пов'язаних з наданням

послуг. Досить позитивна ситуація спостерігається по валовому прибутку, який збільшився на 68,8 тис. грн. за досліджуваний період. Значення коефіцієнта валового прибутку вказує на те, що на кожную гривню наданих послуг припадає 0,660 грн. валового прибутку в 2012 році, 0,47 грн. в 2013 році та 0,37 грн. в 2014 році. Тобто існує тенденція до скорочення коефіцієнта валового прибутку. Причому зменшення цього показника за досліджуваний період свідчить про те, що на підприємстві існує щорічна тенденція недофінансування на покриття інших витрат, у тому числі витрат на маркетинг і на утворення чистого прибутку.

Зазначимо, що ситуація, яка склалася на підприємстві могла бути покращена таким способом – завдяки збільшенню обсягу наданих послуг за рахунок зниження коефіцієнта чистого прибутку паралельно зі зростанням товарообороту та частки ринку та зниження витрат. Також даний показник може бути збільшений через зростання чистого прибутку, що досягається завдяки досконалішому плануванню маркетингу та ефективній комунікаційній політиці підприємства. Наприклад, складання кошторису на рекламу повинно спрямовуватись на виявлення найбільш ефективних засобів просування, що дає змогу скоротити «зайві» маркетингові витрати.

ТОВ СВКФ “ДЕКО” LTD для підвищення попиту на свої послуги використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Оптимальне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій сприяє налагодженню більш тісних зв’язків із суб’єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Об’єднання їх призводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект ніж за окремого їх використання.

Розрахуємо синергетичний ефект на основі експертного методу, який заключається в тому, що експертами виконується ситуаційний аналіз взаємного впливу інструментів маркетингових комунікацій з метою визначення можливостей, підсилення чи послаблення загального рівня впливу. Отже, заповнимо табл. 3.6, в клітинах якої записуємо значення +1 або -1 в залежності

від напрямків дії j-го інструменту на i-й (впливають на збільшення чи зменшення загального значення) та коригуючи коефіцієнти, визначені експертним шляхом, які показують на скільки дія одного інструменту маркетингових комунікацій посилює чи зменшує долю іншого.

Таблиця 3.6

**Ситуаційний аналіз зв'язків інструментів маркетингових  
комунікацій в ТОВ “ДЕКО” LTD**

|                                                  | Реклама | Стимулювання збуту | PR   | Персональний продаж | Директ - маркетинг |
|--------------------------------------------------|---------|--------------------|------|---------------------|--------------------|
| Взаємодія інструментів маркетингових комунікацій | +1      | +1                 | +1   | +1                  | +1                 |
|                                                  | 1,432   | 1,383              | 1,04 | 1,15                | 1,05               |

Взаємодію інструментів маркетингових комунікацій розраховуємо за формулою:

$$R_i = \sum_{j=1}^n K_j^m, \quad (3.1)$$

де

n – кількість інструментів, що впливають на дію i-го елементу маркетингового комплексу;

m – показник ступеня впливу в залежності від дії інструмента;

$K_j$  – коефіцієнт, що характеризує вплив інструментів.

$$R_j = 1,432^{+1} * 1,383^{+1} * 1,04^{+1} * 1,15^{+1} * 1,05^{+1} = 2,47.$$

Як бачимо з розрахунків, синергетичний ефект від застосування комплексу маркетингових комунікацій складає 2,47. Тобто, при одночасному застосуванні усіх цих інструментів, прибуток збільшиться у 2,47 рази.

Таким чином, у діяльності досліджуваного підприємства стимулювання збуту грає важливу роль, оскільки окремі види послуг підприємства перебувають на стадії впровадження на ринок, а також необхідно збільшити обсяги надання послуг, які вже на етапі зрілості. Визначивши, які основні чинники мікро- та макросередовища впливають на діяльність ТОВ «Деко» LTD,

проведемо SWOT-аналіз, котрий дозволить визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози підприємства. SWOT-аналіз — аналіз в стратегічному плануванні, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильних (Strengths) сторін;
- слабких (Weaknesses) сторін проекту,
- можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації;
- небезпек (Threats), пов'язаних з його здійсненням [47].

Проведемо SWOT-аналіз підприємства. Спочатку визначимо сильні та слабкі сторони ТОВ СВКФ «Деко» (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

#### Сильні та слабкі сторони ТОВ «Деко»LTD

| Показники      | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони | Видатна компетентність у створенні цінності для споживача; достатні фінансові ресурси; висока кваліфікація персоналу; хороша репутація в покупців; популярність в якості лідера ринку; можливість отримання економії від росту наданих послуг; відповідна технологія; наявність інноваційних технологій і можливості їх реалізації; переваги в області витрат. |
| Слабкі сторони | Відсутність чітких стратегічних напрямків; погіршується конкурентна позиція; низька прибутковість; внутрішні виробничі проблеми; відставання в галузі досліджень і розробок; слабе уявлення про ринок; мала географія каналів збуту; маркетингові здібності нижче середнього; нездатність фінансувати необхідні зміни.                                         |

Проведемо оцінку основних факторів діяльності ТОВ СВКФ «Деко»LTD та мінімальну оцінку зовнішніх та внутрішніх можливостей і загроз. Даний розрахунок дасть можливість визначити, яку стратегію доцільно застосувати підприємству у подальшій діяльності, що забезпечить покращення фінансового стану підприємства та розвиток його розвитку: «максі-максі» (стратегія, котра використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей), «максі-міні» (використовуються сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз), «міні-максі» (стратегія, що спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі

використання маркетингових можливостей) чи стратегія «міні-міні» (мінімізація слабостей підприємства та потенційних маркетингових загроз). Із розрахунку табл. 3.8 можна зробити висновок, що оцінка діяльності ТОВ СВКФ «Деко» LTD практично по всіх показниках вища, ніж оцінка конкурентів, а саме прибутковість, репутація, продуктивність, фінансові ресурси, дослідження та виробництво новинок та соціальна відповідальність.

Таблиця 3.8

### Оцінка основних факторів діяльності ТОВ СВКФ «Деко» LTD

| № з/п                             | Фактори                           | Оцінка (0 – 10 балів)  |     |                  |     |              |     |            |     |                     |     |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|-----|------------------|-----|--------------|-----|------------|-----|---------------------|-----|
|                                   |                                   | ТОВ БВКК «Федорчен-ко» |     | ТОВ ВКП «НОТЕХС» |     | ВАТ «Сумбуд» |     | ТОВ «СРБК» |     | ТОВ СВКФ «Деко» LTD |     |
|                                   |                                   | КС                     | АКС | КС               | АКС | КС           | АКС | КС         | АКС | КС                  | АКС |
| 1                                 | Прибутковість                     | 5                      | -4  | 7                | -2  | 7            | -2  | 8          | -1  | 9                   | 1   |
| 2                                 | Репутація                         | 5                      | -4  | 7                | -2  | 8            | -1  | 7          | -2  | 9                   | 1   |
| 3                                 | Продуктивність                    | 7                      | -1  | 6                | -2  | 6            | -2  | 7          | -1  | 8                   | 1   |
| 4                                 | Продукція                         | 6                      | -2  | 7                | -1  | 7            | -1  | 8          | 0   | 8                   | 0   |
| 5                                 | Фінансові ресурси                 | 6                      | -2  | 6                | -2  | 7            | -1  | 7          | -1  | 8                   | 1   |
| 6                                 | Виробничі потужності              | 5                      | -2  | 7                | 0   | 6            | -1  | 6          | -1  | 7                   | 0   |
| 7                                 | Дослідження і виробництво новинок | 5                      | -3  | 6                | -2  | 6            | -2  | 6          | -2  | 8                   | 2   |
| 8                                 | Організація діяльності            | 6                      | -1  | 7                | 0   | 6            | -1  | 7          | 0   | 7                   | 0   |
| 9                                 | Трудові ресурси                   | 6                      | -1  | 7                | 0   | 6            | -1  | 7          | 0   | 6                   | -1  |
| 10                                | Соціальна відповідальність        | 4                      | -4  | 6                | -2  | 7            | -1  | 7          | -1  | 8                   | 1   |
| Конкур.сума / абсол. конкур. сума |                                   | 55                     | -22 | 66               | -13 | 66           | -13 | 70         | -9  | 78                  | 6   |

\*КС – конкурентна сума \*АКС – абсолютна конкурентна сума

Деякі показники (продукція, виробничі потужності та організація діяльності) співпадають з найближчими конкурентами. Негативним моментом є погіршення організації діяльності у порівнянні з ТОВ ВКП «НОТЕХС». Для покращення ситуації необхідно керівництву більш продуктивно організувати діяльність підприємства та забезпечити контроль над виконанням поставлених задач. Проведемо оцінку зовнішніх можливостей і загроз.

Таблиця 3.9.

**Мінімальна оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємства**

| Зовнішні можливості                  |      |     |          | Зовнішні загрози                      |      |     |          |
|--------------------------------------|------|-----|----------|---------------------------------------|------|-----|----------|
| Фактори                              | Mi   | Pmi | Mi * Pmi | Фактори                               | Zi   | Pzi | Zi * Pzi |
| Зростання грошових доходів населення | 10   | 0,3 | 3,0      | Зменшення грошових доходів населення  | 10   | 0,7 | 7,0      |
| Вихід на нові ринки збуту            | 7    | 0,7 | 4,9      | Скорочення існуючих ринків збуту      | 7    | 0,3 | 2,1      |
| Поява нових технологій               | 3    | 0,3 | 0,9      | Відсутність нових технологій          | 3    | 0,2 | 0,6      |
| Зниження торгових і митних бар'єрів  | 4    | 0,2 | 0,8      | Збільшення торгових і митних бар'єрів | 4    | 0,8 | 3,2      |
| Ослаблення позицій фірми-конкурента  | 7    | 0,6 | 4,2      | Посилення позицій фірми-конкурента    | 7    | 0,4 | 2,8      |
| Зниження податкового тиску           | 8    | 0,1 | 0,8      | Збільшення податкового тиску          | 8    | 0,9 | 7,2      |
| Разом                                | 14,6 |     |          | Разом                                 | 22,4 |     |          |

\*Mi – оцінка можливостей

Pmi – імовірні можливості

Zi – оцінка загроз

Pzi – імовірні загрози

Визначивши зовнішні можливості (14,6) та зовнішні загрози (22,4) можна зробити висновок, що загрози перевищують можливості ( $14,6 < 22,4$ ), а переваг більше, ніж слабких сторін. Завдяки цьому розрахунку можна визначити стратегію, котру необхідно застосовувати підприємством для виживання на ринку. У даному випадку доцільно застосовувати стратегію «максі-міні».

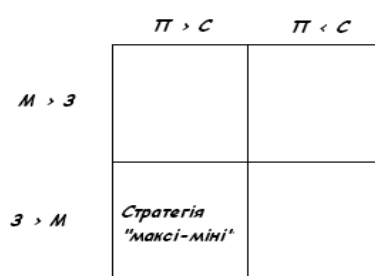


Рис. 3.11. Стратегія ТОВ СВКФ «Деко»LTD

Отже, провівши SWOT-аналіз робимо висновок, що ТОВ СВКФ «Деко» LTD необхідно застосовувати стратегію «Максі - міні» або стратегію, яка використовує сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз. Тобто використовуються сильні сторони підприємства для нейтралізації загроз, а не

для зростання підприємства, тобто передбачається перехід до позиційної оборони. Більше зусиль підприємство має спрямувати на стримування наступів конкурентів і підготовки активних дій у майбутньому.

Провівши аналіз маркетингової діяльності підприємства визначимо, яку необхідно застосовувати стратегію у подальшому для розвитку кожної товарної групи, за допомогою матриці Мак-Кінсі GeneralElectric – матриця, котра пропонує стратегічні альтернативи розвитку стратегічного господарського підрозділу та вказує напрямки пріоритетного інвестування портфелю бізнесу підприємства; це більш детальний метод стратегічного аналізу.

*Переваги матриці «Мак Кінсі/Дженерал Електрик»:* являє собою більш детальний метод стратегічного аналізу; дає змогу визначити стратегічний стан стратегічних господарських підрозділів підприємства; пропонує стратегічні альтернативи розвитку стратегічного господарського підрозділу підприємства; вказує напрями пріоритетного інвестування портфеля бізнесу підприємства.

Таблиця 3.10

**Визначення показників, необхідних для побудови матриці Мак-Кінсі GeneralElectric за факторами привабливості ринку**

| Фактори привабливості ринку | Коефіцієнт вагомості | Стіни з л/б камінів (1) |             | Кривля (2) |             | Поли з дерева (3) |             | Поли з керам. плити (4) |             | Поли цементні (5) |             | Малярні роботи (6) |             | Електромотаж (7) |             | Водопровід (8) |             | Каналізація (9) |             |
|-----------------------------|----------------------|-------------------------|-------------|------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|------------------|-------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|
|                             |                      | ранг                    | заг. оцінка | ранг       | заг. оцінка | Ранг              | заг. оцінка | ранг                    | заг. оцінка | ранг              | заг. оцінка | ранг               | заг. оцінка | ранг             | заг. оцінка | ранг           | заг. оцінка | Ранг            | заг. оцінка |
| Місткість ринку             | 0,15                 | 4                       | 0,6         | 5          | 0,75        | 3                 | 0,45        | 4                       | 0,6         | 3                 | 0,45        | 4                  | 0,6         | 4                | 0,6         | 4              | 0,6         | 4               | 0,6         |
| Річний темп росту ринку     | 0,1                  | 4                       | 0,4         | 5          | 0,5         | 4                 | 0,4         | 3                       | 0,3         | 3                 | 0,3         | 4                  | 0,4         | 4                | 0,4         | 4              | 0,4         | 5               | 0,5         |
| Прибутковість               | 0,15                 | 5                       | 0,75        | 4          | 0,6         | 4                 | 0,6         | 5                       | 0,75        | 3                 | 0,45        | 3                  | 0,45        | 3                | 0,45        | 3              | 0,45        | 5               | 0,75        |
| Рівень конкуренції          | 0,15                 | 4                       | 0,6         | 3          | 0,45        | 3                 | 0,45        | 4                       | 0,6         | 3                 | 0,45        | 3                  | 0,45        | 3                | 0,45        | 4              | 0,6         | 4               | 0,6         |
| Чутливість до цін           | 0,15                 | 4                       | 0,6         | 3          | 0,45        | 4                 | 0,6         | 3                       | 0,45        | 4                 | 0,6         | 3                  | 0,45        | 4                | 0,6         | 4              | 0,6         | 5               | 0,75        |
| Чутливість до інфляції      | 0,1                  | 3                       | 0,3         | 3          | 0,3         | 3                 | 0,3         | 3                       | 0,3         | 3                 | 0,3         | 3                  | 0,3         | 4                | 0,4         | 4              | 0,4         | 4               | 0,4         |
| Темп зростання виробництва  | 0,1                  | 4                       | 0,4         | 3          | 0,3         | 4                 | 0,4         | 2                       | 0,2         | 5                 | 0,5         | 4                  | 0,4         | 3                | 0,3         | 3              | 0,3         | 5               | 0,5         |
| Галузева рентабельність     | 0,1                  | 5                       | 0,5         | 4          | 0,4         | 4                 | 0,4         | 3                       | 0,3         | 5                 | 0,5         | 3                  | 0,3         | 3                | 0,3         | 3              | 0,3         | 5               | 0,5         |
| Всього                      | 1                    | -                       | 4,15        | -          | 3,75        | -                 | 3,6         | -                       | 3,5         | -                 | 3,55        | -                  | 3,35        | -                | 3,5         | -              | 3,65        | -               | 4,6         |

Таблиця 3.11.

**Визначення показників, необхідних для побудови матриці Мак-Кінсі GeneralElectric за факторами конкурентоспроможності**

| Фактори конкурентоспроможності    | Коефіцієнт вагомості | Стіни з л/б камінів (1) |             | Крівля (2) |             | Поли з дерева (3) |             | Поли з керам. плитки (4) |             | Поли цементні (5) |             | Малярні роботи (6) |             | Електромотаж (7) |             | Водопровід (8) |             | Каналізація (9) |             |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------|------------|-------------|-------------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|------------------|-------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|
|                                   |                      | ранг                    | заг. оцінка | Ранг       | заг. оцінка | ранг              | заг. оцінка | ранг                     | заг. Оцінка | ранг              | заг. оцінка | ранг               | заг. оцінка | ранг             | заг. оцінка | ранг           | заг. оцінка | ранг            | заг. оцінка |
| Ринкова частка                    | 0,15                 | 5                       | 0,75        | 4          | 0,6         | 3                 | 0,45        | 5                        | 0,75        | 3                 | 0,45        | 4                  | 0,6         | 5                | 0,75        | 5              | 0,75        | 5               | 0,75        |
| Темп зростання ринкової частки    | 0,1                  | 4                       | 0,4         | 3          | 0,3         | 3                 | 0,3         | 4                        | 0,4         | 3                 | 0,3         | 2                  | 0,2         | 4                | 0,4         | 4              | 0,4         | 5               | 0,5         |
| Ефективність системи товароруу    | 0,1                  | 3                       | 0,3         | 3          | 0,3         | 4                 | 0,4         | 4                        | 0,4         | 3                 | 0,3         | 3                  | 0,3         | 4                | 0,4         | 4              | 0,4         | 4               | 0,4         |
| Ефективність реклами              | 0,05                 | 4                       | 0,2         | 3          | 0,15        | 3                 | 0,15        | 4                        | 0,2         | 3                 | 0,15        | 2                  | 0,1         | 3                | 0,15        | 3              | 0,15        | 4               | 0,2         |
| Виробничі можливості              | 0,15                 | 4                       | 0,6         | 5          | 0,75        | 4                 | 0,6         | 4                        | 0,6         | 4                 | 0,6         | 3                  | 0,45        | 4                | 0,6         | 4              | 0,6         | 5               | 0,75        |
| Матеріально-технічне забезпечення | 0,15                 | 4                       | 0,6         | 4          | 0,6         | 3                 | 0,45        | 3                        | 0,45        | 4                 | 0,6         | 3                  | 0,45        | 4                | 0,6         | 4              | 0,6         | 4               | 0,6         |
| Науково-дослідне забезпечення     | 0,15                 | 5                       | 0,75        | 4          | 0,6         | 3                 | 0,45        | 4                        | 0,6         | 3                 | 0,45        | 4                  | 0,6         | 4                | 0,6         | 4              | 0,6         | 4               | 0,6         |
| Кадрове забезпечення              | 0,15                 | 4                       | 0,6         | 4          | 0,6         | 4                 | 0,6         | 4                        | 0,6         | 4                 | 0,6         | 4                  | 0,6         | 4                | 0,6         | 4              | 0,6         | 4               | 0,6         |
| Всього                            | 1                    | -                       | 4,2         | -          | 3,9         | -                 | 3,4         | -                        | 4           | -                 | 3,45        | -                  | 3,3         | -                | 4,1         | -              | 4,1         | -               | 4,4         |

Будуємо матрицю Мак-Кінсі GeneralElectric:

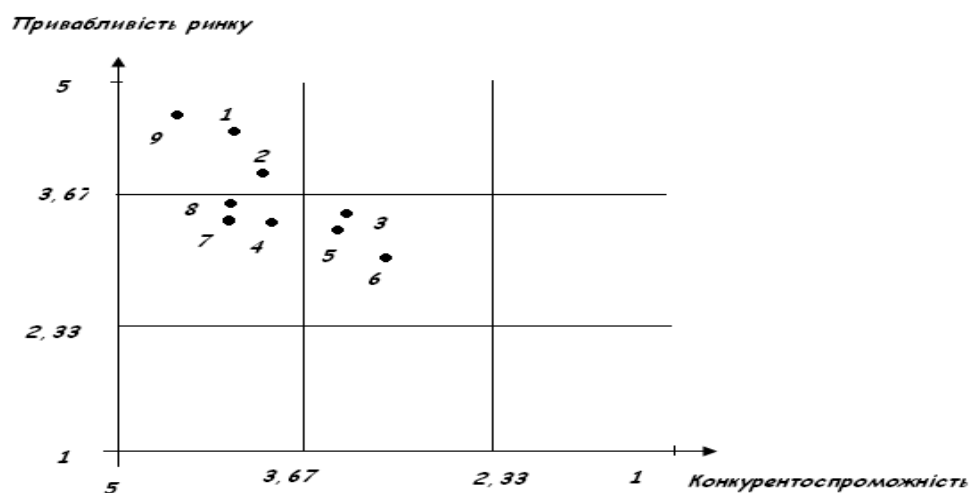


Рис. 3.12. Матриця Мак-Кінсі GeneralElectric ТОВ СВКФ «Деко» LTD

Провівши розрахунки бачимо, що при будівництві стін з легко бетонного каменю, кривлята виконанню робіт по каналізації підприємство використовує стратегію захисту позицій. Для цього необхідно і надалі концентрувати увагу на підтриманні конкурентних переваг, інвестувати грошові кошти для розширення спектру послуг.

При виконанні полів з керамічної плитки, електромонтажу та водопроводу застосовують стратегію розвитку: інвестуються кошти в найприбутковіші сегменти, однак підвищують прибуток шляхом економії на масштабах послуг.

Що стосується решти послуг, а саме полів з дерева, полів цементних та малярних робіт, то застосовують стратегію вибіркового розвитку – пошук шляхів отримання конкурентних переваг, інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий.

Таким чином, підприємству необхідно вживати заходів щодо розвитку асортименту послуг, розширення мережі споживачів, що дозволить покращити фінансові результати фірми.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетинг некомерційної діяльності чи маркетинг сфери послуг є одним з наймолодший напрямів в сфері маркетингу і тому складний, проте він є перспективним, тому що з кожним роком потреби споживачів в послугах зростають, з кожним роком все більшу частину національної економіки держави займає сфера послуг. а від того наскільки ефективно здійснюється управління в цій сфері залежить рівень її розвитку та прибуток який вона приносить як для держави в цілому так і для кожного окремого підприємства яке працює в цій сфері.

На прикладі ТОВ “ДЕКО” LTD розглянуто застосування маркетингу в сфері послуг. Застосування маркетингу послуг є актуальним як і інших видів маркетингу, тому що вимоги та умови, які ставить ринок, знаходяться в постійному динамічному розвитку під дією широкого спектра економічних, політичних, науково – технічних і соціальних факторів, і тому підприємству необхідно визначити свій потенціал на ринку адже зараз чим потужніший потенціал у підприємства тим більше шансів у нього вижити на ринку. А так як Україна перейшла до ринкової економіки та тема стає особливо актуальною.

На сьогоднішній день досліджуване підприємство займає досить впевнені позиції на ринку і постійно збільшує об’єми наданих послуг. За досліджуваний період відбувається деяке коливання обсягу наданих послуг.

За останні три роки підприємство має тенденцію до збільшення обсягів надання послуг більш ніж в 4 рази, а саме, з 71,5 тис. грн. в 2012 році до 313,4 тис. грн. в 2014 році. Причиною цього стало збільшення обсягу всіх наданих послуг, зокрема обсяг послуг по кладці полів з керамічної плитки зріс на 5,5 тис. грн., демонтаж і монтаж віконних систем на 32,3 тис. грн., малярним роботам на 8,5 тис. грн. При цьому в 2014 році з’явилися нові види робіт, такі як: кладка стін з легкобетонних каменів, крівля, поли з дерева, штукатурні і оздоблювальні роботи, в результаті чого виручка від наданих послуг зросла на

11,3 тис. грн., 45 тис. грн., 106,8 тис. грн. та 55,1 тис. грн. відповідно. За останні три роки підприємство працювало збитково, але чистий збиток мав тенденцію до зменшення, а саме на 110,1 тис. грн., збиток на одного середньорічного робітника мав тенденцію до скорочення в 2013 році порівняно з 2012 роком, та в 2014 році порівняно з 2013 роком. В 2014 році підприємство отримало збитки на одного середньорічного працівника в сумі 5,8 тис. грн. Така ситуація пояснюється отриманням підприємством чистого збитку в 2014 році в розмірі 74,8 тис. грн. Основна причина цього це великі адміністративні та інші операційні витрати. Таким чином, рівень збитковості в 2014 році склав 5,7%, а в 2012 році рівень збитковості був 14,2%. Рівень збитковості в 2014 році зменшився порівняно з 2012 роком на 8,5 п. в. Причиною цього стало зменшення чистого збитку, хоча і спостерігається зростання собівартості виконаних робіт. Така ситуація свідчить про різке зниження ефективності функціонування даного підприємства.

Щодо маркетингової діяльності, то варто зазначити, що підприємство застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу це послуги, вартість послуг, розподіл та стимулювання збуту. Вартість послуг не є стабільним показником оскільки залежить від виду послуги та обсягу, при розподілі послуг використовується прямий збут без посередників, при стимулюванні збуту застосовується реклама, персональний продаж та прямий маркетинг. Крім цього витрати на маркетинг на підприємстві незначні і коливаються від 1,5% до 1,8% в повній собівартості, а тому досліджуваний період загальні маркетингові витрати коливалися між позначками 1,1 тис. грн. та 5,0 тис. грн. Згідно проведеного аналізу слід запропонувати деякі заходи по підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для ефективної маркетингової діяльності підприємства необхідно здійснювати планування рекламної діяльності та витрат на маркетинг необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема: характеристику ринку продавців даних послуг; характеристику ринку покупців; характеристику обсягів надання послуг; характеристику прибутку; характеристику послуги та її

вартість. Ця інформація уможлиблює аналіз становище підприємства на ринках збуту та етапу життєвого циклу його послуг. Загальна стратегія підприємства, як було вже сказано, визначає стратегію маркетингу, в тому числі і рекламування. Загальну стратегію підприємства можна здійснювати в таких напрямку максимізації загального поточного прибутку підприємства.

Одна із найпопулярніших моделей маркетингу послуг - модель Л. Ейгліє (L. Agie) і Е. Ланггарда (E. Langeard («Модель сервакшн», або «Обслуговування в дії»), яку доцільно застосувати в досліджуваному підприємстві. Модель розглядає не лише одномоментність виробництва і споживання послуги, а й невідчутність послуги, та акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині сервісного підприємства (організації обслуговування), до якої належить матеріальне середовище, де відбувається обслуговування споживача, перебуває персонал, котрий надає послуги, та інші споживачі цієї самої послуги (їм надається послуга, або вони очікують надання її). Модель висвітлює дії, що відбуваються в процесі взаємодії продавця і покупця, в той час як модель Д. Ратмела лише позначає наявність контакту та необхідність привернення уваги маркетологів до цього процесу.

Найважливішим елементом у моделі «Обслуговування в дії» є споживач як цільовий ринок послуг підприємства, на поведінку якого впливають саме сервісне підприємство та інші споживачі. За моделлю підприємство поділяється на дві частини: видиму і невидиму для споживача, та визначається найбільш значуща для маркетингу видима частина з контактним персоналом, що надає послугу, та матеріальним середовищем процесу обслуговування. Інші споживачі, котрі перебувають у полі зору або поряд зі споживачем у процесі обслуговування, своїми якісними характеристиками істотно впливають на сприйняття та переживання процесу обслуговування як загалом споживачами, так і конкретним споживачем.

Вважається, що маркетингова стратегія, основні складові якої традиційно включають визначення і аналіз цільових сегментів ринку, відпрацювання чітких відмінних переваг та концепції позиціонування послуг, взаємозв'язку

маркетингових дій із загальною стратегією діяльності підприємства, закінчується розробкою і реалізацією маркетинг-міксу. Для набуття конкурентних переваг підприємству слід вибрати свій маркетинг-мікс, щоб підтримувати стратегію та конкурентну позицію на ринку.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч несподіванок, в ТОВ СВКФ “ДЕКО” LTD необхідно вести постійний контроль за ходом їх виконання. Системи маркетингового контролю потрібні для того, щоб бути упевненим в ефективності діяльності підприємства.

Після впровадження маркетингової програми підприємству необхідно проводити контроль за її функціонуванням і забезпечити тривалу прихильність споживачів до своєї продукції. Одним із варіантів такого забезпечення є створення власного бренду. Це потребує значних капіталовкладень, проте при правильному брендингу приносить великий виграш в умовах ризику. Брендинг має ряд переваг і недоліків, які вищезазначені у таблиці. Наявність могутнього бренду робить компанії впливовішими. Вони сприймаються інвесторами, конкурентами, постачальниками і іншими організаціями як цінніші і мають більше ваги у всіх видах переговорів. Стратегія, творчість та спрямування завжди визнаються показниками потенціалу. Застосування вдалої концепції брендингу не тільки зміцнить конкурентні позиції підприємства на ринку, а і дозволить зробити значну інвестицію в майбутнє.

Найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є при освоєнні нового ринку, особливо при висновку на нього принципово нової продукції (наприклад, нові будівельні матеріали або технології), а також при роботі «за замовленням», що характерно для будівництва, особливо при зведенні капітальних об'єктів і освоєнні великих інвестиційних проектів. Нами була удосконалена процедура формування маркетингової стратегії будівельного підприємства, яка має наступні позитивні риси: враховує весь спектр маркетингових чинників, відображає загальноприйняту структуру форматування маркетингових заходів (сегментування, позиціонування, стратегічне планування та ін.). В якості

певних недоліків треба вказати на складний характер взаємозв'язків між елементами моделі розробки стратегії, відсутність етапізації та конкретизації за характером рішень, що приймаються (стратегічні тактичні, оперативні). З метою подолання вказаних недоліків, ми пропонуємо авторський підхід щодо формування маркетингової стратегії розвитку підприємств будівельної галузі, яка базується на системі прийняття маркетингових рішень, які ставлять на мету конкретизувати вектор розвитку будівельного підприємства з урахуванням динамічних характеристик будівельного ринку та оцінити ефективність маркетингових рішень виходячи із завдань росту потенціалу будівельних організацій.

Фактичні показники надання послуг на підприємстві дещо відрізняються від планових і їх баланс становить 421,9 тис. грн. на користь надлишку, що є позитивним явищем. Причиною такої ситуації в першу чергу стало різке підвищення обсягу та вартості таких послуг, як поли з дерева, штукатурні та оздоблювальні роботи і крівля, тому досить не складно було підприємству залучити планову кількість клієнтів в умовах фінансової кризи та зниження платоспроможності споживачів.

Стосовно всіх будівельних послуг план було перевиконано на 274,2 тис. грн., і обсяги дефіциту не перевищили обсяги надлишку. Тому на підприємстві слід продовжити маркетингову стратегію залучення клієнтів, використовуючи комунікаційні важелі впливу на клієнтів (реклама, індивідуальні консультації тощо). Безумовно, на початку року важко з точністю до гривні спрогнозувати витрати на маркетинг. Незначне коливання запланованого показника не має бути приводом для зайвих тривог. Проте це все-таки витрати, і безконтрольними вони залишатися не можуть. Стежити за коливанням маркетингових витрат зручно за допомогою діаграми контролю, яка фіксує нижню, верхню межі витрат і їх бажаний рівень. Для ТОВ СВКФ “ДЕКО” LTD нижній рівень витрат на маркетинг становить 1,5% (це рівень паритету з конкурентами, який дозволив підприємству надати послуги, повністю задовольнивши попит). З огляду на плани досліджуваного підприємства

бажаний рівень маркетингових витрат становить 1,6%, що дорівнює фактичним маркетинговим витратам в 2014 році.

Зазначимо, що ситуація, яка склалася на підприємстві могла бути покращена таким способом – завдяки збільшенню обсягу наданих послуг за рахунок зниження коефіцієнта чистого прибутку паралельно зі зростанням товарообороту та частки ринку. Також даний показник може бути збільшений через зростання чистого прибутку, що досягається завдяки досконалішому плануванню маркетингу та ефективній комунікаційній політиці підприємства. Наприклад, складання кошторису на рекламу повинно спрямовуватись на виявлення найбільш ефективних засобів просування, що дає змогу скоротити «зайві» маркетингові витрати.

ТОВ СВКФ “ДЕКО” LTD для підвищення попиту на свої послуги використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Оптимальне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій сприяє налагодженню більш тісних зв’язків із суб’єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Об’єднання їх призводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект ніж за окремого їх використання.

В роботі було розраховано синергетичний ефект на основі експертного методу, суть якого полягає в тому, що експертами виконується ситуаційний аналіз взаємного впливу інструментів маркетингових комунікацій з метою визначення можливостей, підсилення чи послаблення загального рівня впливу. Синергетичний ефект від застосування комплексу маркетингових комунікацій складає 2,47. Тобто, при одночасному застосуванні усіх цих інструментів, прибуток збільшиться у 2,47 рази.

Отже, провівши SWOT-аналіз робимо висновок, що ТОВ СВКФ «Деко» LTD необхідно застосовувати стратегію «Максі - міні» або стратегію, яка використовує сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз. Тобто використовуються сильні сторони підприємства для нейтралізації загроз, а не для зростання підприємства, тобто передбачається перехід до позиційної

оборони. Більше зусиль підприємство має спрямувати на стримування наступів конкурентів і підготовки активних дій у майбутньому.

Провівши аналіз маркетингової діяльності підприємства визначимо, яку необхідно застосовувати стратегію у подальшому для розвитку кожної товарної групи, за допомогою матриці Мак-Кінсі GeneralElectric – матриця, котра пропонує стратегічні альтернативи розвитку стратегічного господарського підрозділу та вказує напрямки пріоритетного інвестування портфелю бізнесу підприємства; це більш детальний метод стратегічного аналізу. Провівши розрахунки бачимо, що при будівництві стін з легко бетонного каменю, крівль та виконанню робіт по каналізації підприємство використовує стратегію захисту позицій. Для цього необхідно і надалі концентрувати увагу на підтриманні конкурентних переваг, інвестувати грошові кошти для розширення спектру послуг. При виконанні полів з керамічної плитки, електромонтажу та водопроводу застосовують стратегію розвитку: інвестуються кошти в найприбутковіші сегменти, однак підвищують прибуток шляхом економії на масштабах послуг.

Що стосується решти послуг, а саме полів з дерева, полів цементних та малярних робіт, то застосовують стратегію вибіркового розвитку – пошук шляхів отримання конкурентних переваг, інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий. Таким чином, підприємству необхідно вживати заходів щодо розвитку асортименту послуг, розширення мережі споживачів, що дозволить покращити фінансові результати фірми. Таким чином, роль маркетингової діяльності є дійсно великою, оскільки вона забезпечує розвиток підприємства, сприяє зростанню прибутків, визначає структуру та якість наданих послуг, впливає на вирішення інших економічних проблем підприємства. Добре організована маркетингова діяльність сприяє економічному зростанню підприємства, аналізу ринкових можливостей, розширенню ринку наданих послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - 2. вид., перероб. і доп. /О.М. Азарян, І.Х.Баширов, Б.З.Воробйов, М.В.Жаболенко, Н.О.Криковцева - К.: НМЦВО МОіНУ України, 2001. – 319с.
2. Анін В.І. Оптимізація стратегій будівельної організації в ринкових умовах: монографія /В.І. Анін.– К.: «Ратібор», 2004. - 242 с.
3. Анхолт Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку: – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання /Пер. з англ.: Уч. пос. /Г.Амстронг, Ф. Котлер.– М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608с.
5. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Учебное пособие. - 5-е изд. /Г.Амстронг, Ф. Котлер – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 640 с.: ил.
6. Бесараб І.О. Оцінка ринкових можливостей підприємства в сфері послуг /І.О.Бесараб //Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (12-16 листопада 2012 р.) - В 3т./Т1. - Суми.-2013.-с.152.
7. Бесараб І.О. Управління маркетингом на підприємстві /І.О.Бесараб//Матеріали III Міжнародноїнауково-практичноїконференції «Маркетинговезабезпечення ринку продовольства» (15-19 квітня 2013р.).- Полтава.-2013.-с. 40.
8. Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: Навч. посібник.-К.: КНЕУ, 2007. – 592с.
9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
10. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства //Матеріали //Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. /м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – с. 54-55.

- 11.Бондаренко И.В. Современный маркетинг: [Учебное пособие] /И.В.Бондаренко, В.И. Дубницкий – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 354с.
- 12.Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації //Маркетинг в Україні. - №4. – 2009. – с. 66-67.
- 13.Бурцева Т.А. Управление маркетингом: [Учебное пособие] /Т.А.Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень - М. «Экономист», 2005 – 271с.
- 14.Ваниева Э. А. Тенденции развития строительной отрасли Украины /Э.А. Ваниева //Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Выпуск 19. Экон. науки. – Симферополь: НИЦ КИПУ, 2009. – с. 39-45.
- 15.Васильченко А. О. Моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії будівельного підприємства. – Ефективна економіка . - №3. - 2012.
- 16.Гаркавенко С.С. Маркетинг. [Підручник] /С.С. Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2006. – 720с.
17. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учеб.пособие. – 2-е изд. – М.: Издат. дом «Дашков и К°», 2000. – 412 с.
- 18.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/Е.П.Голубков - М. Финпресс, 2003. – 496с.
- 19.Гончаров С.М. Основы маркетингу /С.М.Гончаров, В.Д.Дупляк - К. – Рівне, 2007. – 466с.
- 20.Гребньов Г.Маркетинговіджерелавартості як чинникрозвиткуконкурентоспроможностібудівельногопідприємства//Маркетинг в Україні. – 2014. - №1-2 (82-83), січень-квітень. – с. 62-70.
- 21.Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве: монография /М.Н. Гусева. - М.: Архитектура-С, 2011. – 400 с.
- 22.Гусева О.В. Брендинг. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>

- 23.Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу//Маркетинг в Україні. – №3. – 2010. – с. 9-11.
- 24.Длігач А. Трициклічна модель маркетингової діяльності //Маркетинг в Україні. – №5. – 2009. – с. 46-49.
- 25.Доленчек В. Адміністративна реформа: поліпшення якості і підвищення ефективності послуг /В.Доленчек //Вісн. НАДУ. – 2004. - №1. – с. 217-224.
- 26.Економічна Енциклопедія. – enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html
- 27.Євдокименко В. Управління, адміністративні і господарські послуги як сегмент регіональних ринків /В.Євдокименко, О. Поляк. //Регіональна економіка. – 2004. - №4. – с. 16-24.
- 28.Єрмошенко М.М., Маркетинг для магістрів. – К.: Національна академія управління, 2007. – 217с.
- 29.Завгородня А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
- 30.Знис Б.М., Кокс К.Т., Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
- 31.Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку//Маркетинг в Україні. – 2015. - №2(89), квітень-травень. – с. 39-46.
- 32.Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту //Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – с. 106-111.
- 33.Іванова Е. Идеальный маркетинг. Пусть решение принимает клиент. //Новый маркетинг. – 2012.- №1. – <http://marketing.web-standart.net/node/52063>
- 34.Кардаш В.Я. Маркетинговатоварна політика /Кардаш В.Я.- К.: КНЕУ, 2007.- 387с.
- 35.Кий А. Маркетинг в сучасній Україні /А.Кий //Финансовая консультация, №9-12. - 1999. – с.14-15.
- 36.Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – №5. – с. 115-118.

- 37.Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг /М.Кляйнальтенкамп //Проблемы теории и практики управления.-2002.-№1.-с.104-108.
- 38.Коваленко М.А.Управління інноваційним розвитком регіонального будівельного комплексу /М.А. Коваленко, В.Я. Проценко //Збірник наукових праць Черкаського державного університету. Серія: економічні науки. Випуск 15. – Черкаси: ЧДТУ, 2005. – с. 114-118.
- 39.Козін С. В. Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства//Маркетинг в Україні. – №3. – 2003. – с. 26-29.
- 40.Корієв В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства //Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 4. – с. 142-146.
- 41.Котлер Ф. Маркетинг. [Навч. посібник] /Ф. Котлер. – К. 2004. – 658с.
- 42.Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. [Підручник] /К.Л. Келлер, Ф.Котлер, А.Ф. Павленко та ін. - К.: «Хімджест». – 2008. – 720с.
- 43.Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. /Пер. с англ. С.Г. Божук.-СПб: Питер, 2005. – 464с.
- 44.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.
- 45.Кривещенко В., Єременко М. Загрози конкурентного середовища у системі економічної безпеки підприємства//Маркетинг в Україні. – 2014. - №4(85), липень-серпень. – с. 56-63.
- 46.Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. -М.:ЮНИТИ-ДАНА. -1999. -519 с.
- 47.Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб.-К.: МАУП, 2003.– 184с.
- 48.Лавлок К. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний.- Ч.1 /К.Лавлок, Э.Гаммессон //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006.-№2(62). – с.158-170.

49. Локтев Є. М. Основи комерційної діяльності.- Ч. II. Практикум: Навч. посіб.- К.: Вид-во Європ. ун-ту.- 2005.- 383с.
50. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц. /Т.І. Лук'янець-К: КНЕУ, 2002. – 272с.
51. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
52. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібн. /В.М.Мальченко-К.: КНЕУ, 2006. – 360с.
53. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекцій //В.Д.Маркова, С.А.Кузнецова– М.: ИНФРА-М, 1999. - 288 с.
54. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. - 348 с.
55. Оксанович А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навчальний посібник /А.П.Оксанович, В.Р.Петренко, О.П.Костенко.– Київ. – 2008, с.312.
56. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – с. 207-211.
57. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход /Под ред. Д.О. Ямпольского. /Дж. О'Шонесси– СПб.: Питер, 2001. – 864 с.: ил.
58. Пинда Ю.В. Напрями підвищення рівня конкурентоспроможності будівельного комплексу регіону в умовах відкритої економіки /Ю.В. Пинда //Вісник Львівської державної фінансової академії: Львів. – 2007. – №12 – с. 170-176.
59. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200с.
60. Подольський Р.Ю. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність будівельних організацій /Р.Ю. Подольський, В.Г. Кузнецов //Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Видавництво ТАНГ “Наукова думка”. – Вип. № 5. – 2002. – с.125–128.

61. Поклонский Е. Ф. Проблемы управления производством. Маркетинговый подход к организации управления предприятиями // Экономика и право 2008. – №1. – с. 44-48.
62. Прауде В.Р. Маркетинг: [Навч. посібник] /О.Б.Білий, В.Р.Прауде. - К.: Вища школа, 2006. – 256с.
63. Примак Т.О. Економіка підприємства: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: Вікар, 2003. — 219 с.
64. Примак Т.О. Методологічні основи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій /Т.О.Примак //Вісник національного університету “Львівська політехніка. – 2009. – Вип. 472. – с. 157-163.
65. Примак Т.О. Методологічні підходи до визначення поняття “комунікація” у суспільстві та бізнесі /Т.О.Примак //Вісник Сумського державного університету. – 2010. - №7(40). – с. 174-179.
66. Примак Т.О. Особливості планування маркетингових комунікацій на підприємстві /Т.О.Примак //Проблеми науки. – К.: Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2011. - № 4. – с. 48-57.
67. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: [Навч. посібник]. /Т.О.Примак-К.: МАУП, 2003. – 200с.
68. Пустотин В. Омолодження українських брендів: як правильней? //Маркетинг в Україні. – 2015. - №4(91), липень–серпень. – с.24-31.
69. Равікович І.Є. Тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні. [http://vuzlib.com.ua/articles/book/8177-Tendencii\\_rozvitku\\_rinku\\_bu/1.html](http://vuzlib.com.ua/articles/book/8177-Tendencii_rozvitku_rinku_bu/1.html)
70. Решетнікова І., Єременко Ю. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг //Маркетинг в Україні. – 2014. - №5(86), вересень-жовтень. – с. 47-58.
71. Решетнікова І.Л. Формування маркетингової стратегії підприємства /І.Л.Решетнікова: Дис. д-ра екон. наук: 08.06.02 /КНЭУ. - К., 2004. - с. 363-380.
72. Руделіус. В. Маркетинг. 2 видання.: Підручник. – К.: «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. –275с.

- 73.Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. Навчальний посібник. /Г.В.Савицька. – К.: Знання, 2004. – 654с.
- 74.Скибінський С.В. Маркетинг: [Підручник] /С.В.Скибінський. –Львів.: Ч.1. – 2000.- 640 с.
- 75.Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте //Економіка України. – №5. – 2009. – с. 74-81.
- 76.Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В.Е. – М.: Финансы и статистика. 1991. – 256с.
- 77.Старостіна А.О. Маркетинг: [Навч. посіб.] – 2-ге вид., переробл. і доп./ А.О.Старостіна, О.В.Зозульов— К.: Знання-Прес, 2003. – 326с.
- 78.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. /А.О.Старостіна - С. Петербург.: 2008. – 266с.
- 79.Суярова Ж.Ф. Інноваційний маркетинг як складова покращення маркетингової діяльності підприємства /Матеріали міжнародної Інтернет конференції «Інвестиційно-інноваційна складова фінансово-економічної безпеки на національному, регіональному та макрорівні в контексті сталого розвитку» 20 березня 2015 року Київський університет технологій і дизайну. - <http://www.knutd.com.ua/our-publikation/533/683/6857/>
- 80.Суярова Ж.Ф. Система показників оцінки активності маркетингової діяльності /Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (20-24 квітня 2015 р.). –В 3 т. /Т.І.– Суми, 2015. (с. 35)
- 81.Суярова Ж.Ф. Ціна як складова покращення маркетингової діяльності підприємства/ Технологии 21 века. Сборник тезисов по материалам 21-й международной научной конференции (8-10 сентября 2015г.). – Ч.2. г.Сумы: СНАУ, 2015. – 170 с. (с. 114)
- 82.Суярова Ж.Ф. Оптимізація використання фінансових ресурсів для виробництва будівельної продукції /Матеріали студентської наукової конференції присвяченої дню студента 17- 19 листопада 2015 року Суми, 2015.- с.101.
- 83.Тарасенко Н.В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства. – 2-е вид., стер. – К.; Алеута, 2003. – 485 с.

- 84.Тарасенко О., Черненко О.Процесвиборуатрибутівпозиціонування товару  
//Маркетинг в Україні – 2015. - №3(90) травень–червень. – с. 34-44.
- 85.Тарасюк Г.М., Плануваннядіяльностіпідприємства. [Навч. посіб.] /Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб - К.: «Каравела», 2003. - 432 с.
- 86.Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. /Л.В.Ткаченко – К: Центрнавчальноїлітератури, 2003. – 192 с.
- 87.Уткин Э.А. Практический маркетинг /Э.Т.Арбиев, Э.А.Уткин. - М.: ТЕИС, 2002. - 381 с.
- 88.Феклистов И.И. Организационно-инновационные основы формирования ресурсного потенциала в строительном комплексе /И.И. Феклистов. - СПб.: Изд-во «Политехника-сервис», 2006. – 325 с.
- 89.Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: Навчальнийпосібник. – К.: «Атіка», 2010. – 113с.
- 90.Фортченко К. Маркетинг послуг: Навчальнийпосіб /К.Форченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360с.
- 91.Харькова А.М. Маркетинговастратегічнапрограмапідприємства /А.М. Харькова //Вісник ДНТУ. Серія «Економічні науки». – 2009. – №1. – с. 43-50.
- 92.Хруцький В.Є, Корнєєва І.В. Сучасний маркетинг–настільна книга по дослідженню ринку: Навчальнийпосібник. - М.: Фінанси і статистика, 1999. – 458 с.
- 93.Цвілій С.М. Сучасниймаркетинговий комплекс /С.М.Цвілій  
//МатеріалиВсеукр. научно-практ. конф.  
«Формуваннярегіональногомеханізмууправліннянародногогосподарським комплексом України». – Сімферополь: «Таврия-Плюс», 2011. – с. 147–148.
- 94.Цвілій С.Н. Інтеграційніпроцеси в стратегіїрозвиткупідприємства/С.Н. Цвілій.  
//Економіка: проблемитеорії та практики. Зб. наук.праць. Вип. 174: в 2 т. – Д: ДНУ, 2009. Том II. – с. 407–414.
- 95.Цвілій С.Н. Управлінняпідприємством на основімаркетинговоїконцепції /С.Н. Цвілій //Матеріаливсеукраїнськоїнауково-практичноїконференції «Україна наукова «2010». Т. 2. Економічні науки. - Д: Наука і освіта, 2010. - с. 37-39.

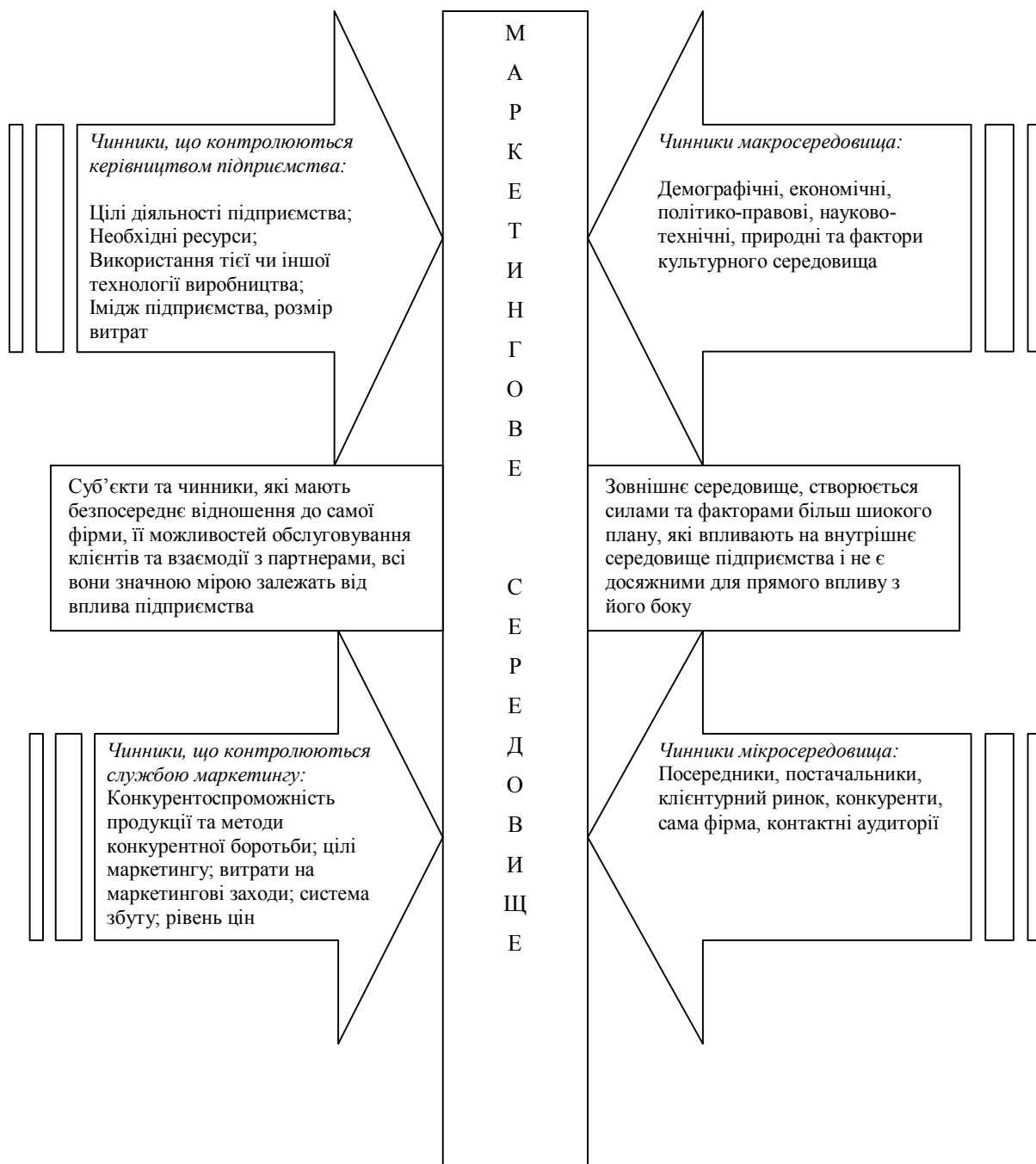
- 96.Циба Т.Є. Маркетингове планування: [Підручник] /Т.Є.Циба – К.:Видавництво: Центр учбової літератури - 2007. – 125с.
- 97.Чечетова, Н.Ф.Тенденції фінансового стану будівельних підприємств регіону /Н.Ф. Чечетова, Г.І. Кизілов //Коммунальное хозяйство городов: науч.-техн. сб. - Вып.37. - Серия: Экономические науки. – К.: Техніка, 2002. – с. 43-46.
- 98.Шваб Л.І. Економіка підприємства. Навч. посібник для студентів вищих навч. закл. /Л.І. Шваб - К.: Каравела, 2005. – 568 с.
- 99.Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. /Л.А.Швайка – Львів: “Новий Світ – 2000”, 2004. – 268 с.
100. Шканова О.М. Маркетинг послуг. /О.М. Шканова– К: Кондор, 2003. – с. 280.
101. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии /Т.Ахтямов, В. Шкардун //Маркетинг: - 2001. - №53, с. 79-86.
102. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.
103. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник /Щербань В.М. -Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 208с.
104. Яванс Дж. Маркетинг, Сокр. пер. с англ. /Дж.Яванс, Б.Берман – М.: Экономика. 1993. – 420с.
105. Язвінська Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства //Маркетинг в Україні. – 2013. - №2(77), березень-квітень. – с. 46-51.
106. Cowell (1994). The Marketing of services, Oxford: Heinemann.
107. <http://library.if.ua/book/93/6432.html>
108. <http://biblio.royalwebhosting.net/marketing-stroitelstve.html>
109. [http://pidruchniki.com/1507041259346/marketing/vidi\\_marketingu\\_diyalnosti\\_budivelnih\\_organizatsiy](http://pidruchniki.com/1507041259346/marketing/vidi_marketingu_diyalnosti_budivelnih_organizatsiy)
110. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243>

# ДОДАТКИ

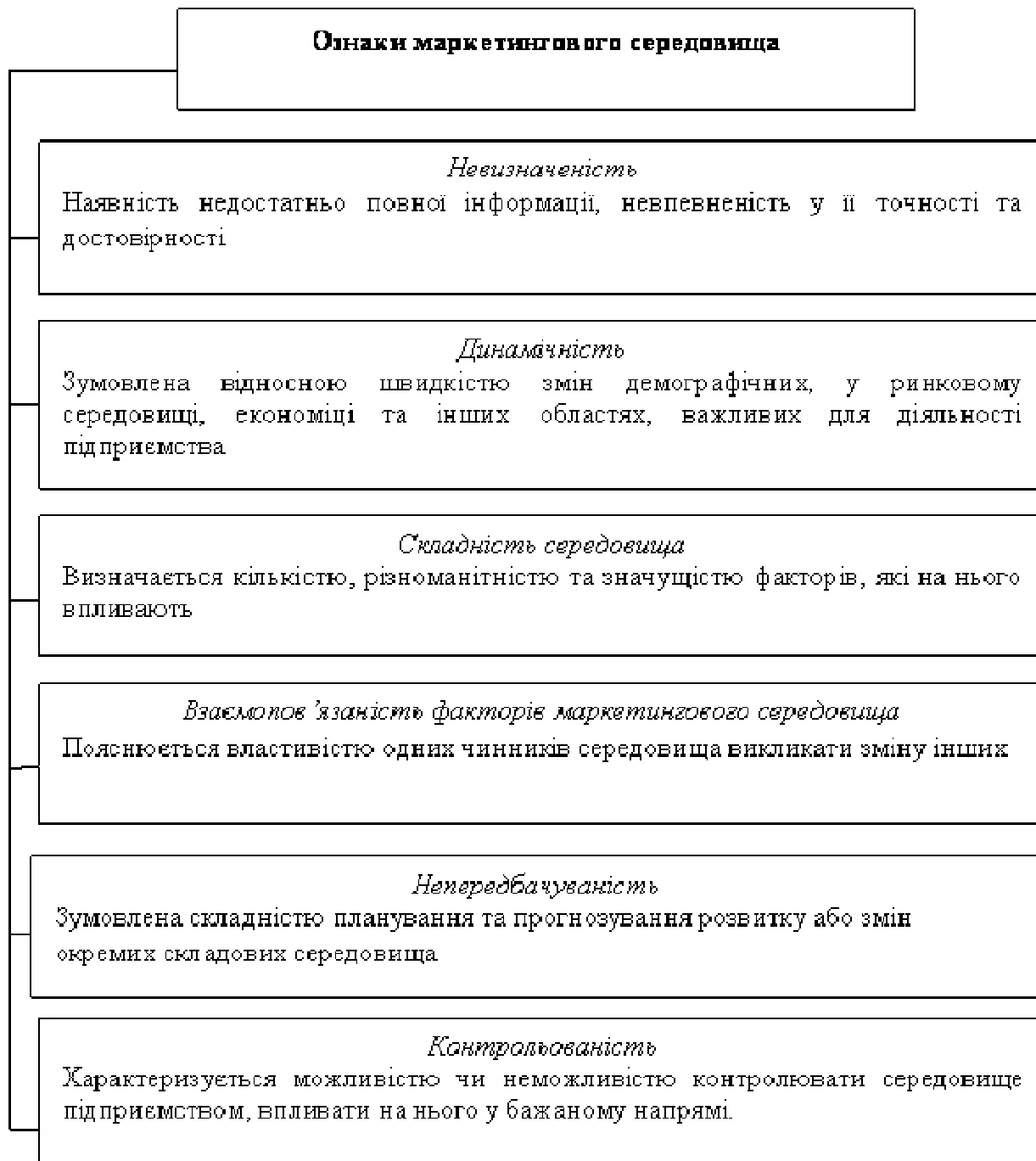
Порівняльна характеристика принципів управління маркетинговою діяльністю

| Вихідна точка                             | Фокус уваги                                                              | Засоби досягнення                                                          | Прибуток як результат                                                                               |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Принцип вдосконалення виробництва         |                                                                          |                                                                            |                                                                                                     |
| Виробництво                               | Виробництво                                                              | Удосконалення технології виробництва та оптимізація сфери розподілу товару | Збільшення обсягу виробництва та зниження витрат                                                    |
| Принцип вдосконалення товару              |                                                                          |                                                                            |                                                                                                     |
| Виробництво                               | Продукт                                                                  | Удосконалення якості і характеристик продукту                              | Удосконалення виробництва і реалізації удосконаленого товару                                        |
| Принцип інтенсифікації комерційних зусиль |                                                                          |                                                                            |                                                                                                     |
| Виробництво                               | Продукт                                                                  | Продаж і просування                                                        | Збільшення обсягу продажу                                                                           |
| Принцип маркетингу                        |                                                                          |                                                                            |                                                                                                     |
| Цільовий ринок                            | Споживчі потреби                                                         | Інтегрований маркетинг                                                     | Задоволення потреб покупців                                                                         |
| Принцип соціально – етичного маркетингу   |                                                                          |                                                                            |                                                                                                     |
| Виробництво                               | Споживчі потреби і підвищення добробуту споживача та суспільства загалом | Інтегрований маркетинг                                                     | Задоволення потреб покупців і підвищення добробуту суспільства загалом, а також збереження довкілля |

## Складові маркетингового середовища



## Ознаки маркетингового середовища



## Фактори та показники маркетингового макросередовища

| Фактори макросередовища   | Показники                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Економіка                 | Фаза економічного циклу країни<br>Рівень інфляції<br>Рівень безробіття<br>Валовий національний продукт та його динаміка<br>Наявність та рівень товарного дефіциту<br>Рівень доходів та купівельної спроможності населення        |
| Демографія                | Чисельність населення<br>Територіальне розміщення населення<br>Рівень урбанізації<br>Міграція населення<br>Віковий склад населення<br>Рівень народжуваності та смертності<br>Статевий склад населення<br>Сімейний стан населення |
| Політико-законодавчий     | Політична структура<br>Рівень політичної та законодавчої стабільності<br>Антимонопольне регулювання<br>Податкове законодавство                                                                                                   |
| Соціально-культурний      | Соціальні класи<br>Соціальні групи<br>Культура<br>Субкультура                                                                                                                                                                    |
| Науково-технічний прогрес | Рівень інфляційної активності<br>Введення нових технологій<br>Напрями концентрації технологічних зусиль<br>Підвищення продуктивності праці<br>Нова продукція                                                                     |
| Природне середовище       | Екологія<br>Наявність та доступність сировини та природних копалин<br>Вартість енергоносіїв                                                                                                                                      |

## Фактори та показники маркетингового мікросередовища

| Фактори мікросередовища  | Показники                                                              |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Підприємство             | Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі підприємства |
|                          | Організаційна структура служби маркетингу                              |
|                          | Фахівці з маркетингу                                                   |
| Маркетингові посередники | Торговельні посередники                                                |
|                          | Маркетингові підприємства                                              |
|                          | Рекламні агентства                                                     |
| Постачальники            | Ціни постачальників                                                    |
|                          | Сервісне обслуговування з боку постачальників                          |
| Споживачі                | Фактори, що впливають на поведінку споживача                           |
|                          | Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару          |
| Конкуренція              | Рівень конкурентоспроможності підприємства                             |
|                          | Галузеві конкуренти                                                    |
|                          | Потенційні конкуренти                                                  |
|                          | Товари-замінювачі                                                      |
| Громадськість            | Фінансові кола                                                         |
|                          | Засоби масової інформації                                              |
|                          | Фонди та громадські організації                                        |
|                          | Широка громадськість                                                   |