ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВИНОГРАДОВА
«____» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41 _____ Дмитро МАРТИНОВ
Керівник:
к.е.н., доцент _____ Ольга РОМАЩЕНКО
Рецензент:
к.е.н., доцент _____ Інна ГУЖАВІНА

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВИНОГРАДОВА _____
«24» лютого 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

МАРТИНОВУ Дмитру Олександровичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія формування попиту на продукцію підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент Ольга РОМАЩЕНКО
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1 Теоретичні основи стратегії формування попиту
Розділ 2. Оцінка стратегії формування попиту на продукцію підприємства
Розділ 3. Удосконалення стратегії формування попиту на продукцію підприємства

5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 18
Рисунків - 8
6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	*24.02 - 15.03*
2.	Підготовка другого розділу	*16.03 - 12.04*
3.	Підготовка третього розділу	*13.04 - 30.04*
4.	Підготовка висновків та пропозицій	*01.05 - 05.05*
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	*06.05-09.05*
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	*10.05 - 12.05*
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	*13.05-14.05*
8.	Рецензування роботи керівником	*14.05-15.05*
9.	Зовнішнє рецензування	*14.05-15.05*
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	*14.05-15.06*
11.	Попередній захист	*16.05-17.05*
12.	Захист кваліфікаційної роботи	*16.06-17.06*

Здобувач вищої освіти _____ Дмитро МАРТИНОВ

Керівник роботи _____ Ольга РОМАЩЕНКО

Зміст

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ 7
1.1. Сутність та особливості формування попиту на продукцію підприємства 7
1.2. Формування товарної політики підприємства 14
1.3. Методичні підходи щодо розробки стратегії формування попиту на продукцію підприємства 21
Висновки до розділу 1 29
Розділ 2. Оцінка стратегії формування попиту на продукцію підприємства. 31
2.1 Організаційно-економічна характеристика та особливості функціонування підприємства 31
2.2. Аналіз середовища підприємства. 37
2.3. Аналіз попиту на продукцію підприємства 48
Висновки до 2 розділу 53
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА. 54
3.1. Стратегії Інтернет-маркетингу при формуванні попиту на продукцію підприємства. 54
3.2. Оптимізація процесу стимулювання попиту на продукцію підприємства 58
3.3. Заходи щодо удосконалення стратегії формування попиту на продукцію підприємства. 63
Висновки до 3 розділу 71
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ 72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 75

ВСТУП

Актуальність дослідження. Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яке підприємство відносяться до сфери маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів - все це та багато інших рішень приймаються саме в рамках маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії підприємства залежить успіх цілого підприємства, його конкурентоспроможність. Стратегія формування попиту на продукцію - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу.

Маркетингова стратегія по формуванню попиту – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення цієї маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку. Для промислових підприємств досягнення ефекту реалізації стратегії формування попиту може відображатися у розвитку потужності підприємства, зростанні обсягів замовлень на вироби, розширення сегменту та ринку, формування позитивного іміджу та бренду тощо. У зв’язку з цим актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів щодо формування ефективних маркетингових стратегій як найважливіших складових стратегії розвитку підприємства в цілому.

Актуальність проблеми формування попиту на продукцію підприємства в сучасних умовах господарювання зумовила вибір теми дипломної роботи, визначила предмет, об’єкт, мету і завдання дослідження.

Проблеми формування попиту як маркетингової стратегії в цілому висвітлено у фундаментальних наукових працях таких дослідників, як Г.Л. Азоєв, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Д. Дей, П. Дойль, М.М. Єрмошенко, В.С. Єфремов, В.К. Істамов, Н.В. Карпенко, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, К.І. Редченко, А.О. Старостіна, О. Уолкер-молодший, Г. Хулей, Дж. О'Шонессі, , Проте дослідження питання сутності стратегії та принципів розробки стратегії формування попиту на продукцію висвітлено недостатньо й потребують ґрунтовного вивчення..

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо розробки стратегії формування попиту в сучасних умовах господарювання.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких **завдань:**

– визначити сутність та особливості формування попиту на продукцію підприємства;

– дослідити основи формування товарної політики підприємства;

– розглянути методичні підходи щодо розробки стратегії формування попиту на продукцію підприємства;

– проаналізувати організаційно-економічна характеристика та особливості функціонування підприємства;

– провести аналіз середовища підприємства;

– провести аналіз попиту на продукцію підприємства;

– обгрунтувати стратегії Інтернет-маркетингу при формуванні попиту на продукцію підприємства;

– оптимізувати процес стимулювання попиту на продукцію підприємства;

– розробити заходи щодо удосконалення стратегії формування попиту на продукцію підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування попиту на продукцію, шляхом проникнення на зовнішні ринки підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні основи розробки та адаптації стратегії формування попиту на продукцію до зовнішні умов середовища.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційного дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування маркетингових товарних стратегій щодо попиту. Дослідження ґрунтується на системному методі пізнання процесів і явищ. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що положення дипломної роботи доведені до рівня і практичних рекомендацій, які забезпечують переорієнтацію даного підприємства на використання найбільш ефективних в нових умовах господарювання маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки.

Інформаційною базою дослідження є закони України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, дані Державного комітету статистики України, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота містить вступ, чотири розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 81 сторінок, включаючи 18 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел (63 найменування) – 6 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

1.1. Сутність та особливості формування попиту на продукцію підприємства

Попит - це бажання покупців придбати товар, що підкріплюється їхньою грошовою можливістю. Він залежить від реальних суспільних потреб, але не збігається з ними кількісно. Попит також залежить від платоспроможності споживачів, тобто їх забезпеченістю грошима. Універсальним виразом попиту є сумарний грошовий вираз вартості товарів і послуг, які можуть бути придбані. Покупець є суб'єктом попиту на ринку, а об'єктами можуть бути будь-які товари або послуги, що мають вартісну оцінку та корисність для споживання.

Пропозиція, з іншого боку, відображає готовність виробників продати товар на ринку за певною ціною. Її залежність від вартості товарів та вартості виробництва продукту є визначальною. Крім того, пропозиція залежить від рівня технічного розвитку та ефективності виробництва. Універсальною формою вираження пропозиції є сумарна кількість товарів та послуг, які можуть бути продані на ринку за певну ціну.

Дослідники вважають, що формування попиту на продукцію підприємства полягає в залученні споживачів до покупки продукту та створенні у них потреби в цьому продукті. Цей процес можна поділити на кілька етапів: виявлення потреби споживачів, створення пропозиції, комунікація зі споживачами та продаж продукту. Одним з ключових елементів формування попиту на продукцію підприємства є розуміння особливостей споживачів. Сутність цього полягає в тому, щоб зрозуміти потреби та бажання споживачів та відповісти на них відповідним продуктом. Для досягнення цієї мети, підприємства можуть використовувати різні методи дослідження споживачів, такі як опитування, фокус-групи та

інтерв'ю. Особливості формування попиту на продукцію підприємства можуть відрізнятися залежно від різних факторів, таких як галузь, в якій діє підприємство, або характер продукту. Наприклад, у сфері послуг, де продукт є нематеріальним, формування попиту може відрізнятися від традиційної виробничої сфери. Залучення споживачів до покупки може залежати від різних факторів, таких як ціна, якість продукту, реклама, рівень конкуренції на ринку та інше. Підприємства можуть використовувати різні стратегії, щоб стимулювати попит на свій продукт. Наприклад, цінова стратегія може включати зниження ціни для залучення більшої кількості споживачів, тоді як рекламна стратегія може використовувати різні медіа для просування продукту та привертання уваги споживачів.

Для досягнення успіху в формуванні попиту на продукцію підприємства важливо враховувати деякі особливості. Перш за все, підприємство повинно мати чітке розуміння свого ринку та конкурентного середовища. Далі, підприємство повинно визначити свої переваги та конкурентні переваги над іншими гравцями на ринку. Наступним кроком є визначення цільової аудиторії та її потреб. Підприємство повинно розуміти, яку вартість може пропонувати споживачам та які можливості для розвитку продукту є в майбутньому [15].

Також важливо визначити правильний момент для запуску продукту на ринок. Якщо підприємство запускає свій продукт в неправильний час, то це може призвести до невдачі в формуванні попиту. Не менш важливо також мати стратегію продажу та просування продукту, оскільки вона може впливати на успіх формування попиту. Висновуючи, формування попиту на продукцію підприємства є важливим елементом його стратегії. Для досягнення успіху в цій справі, підприємство повинно мати чітке розуміння свого ринку, конкурентного середовища та своїх конкурентних переваг. Крім того, підприємство повинно мати правильну стратегію ціноутворення та просування продукту, а також визначити правильний момент для запуску на ринок. Успіх формування попиту на продукцію підприємства залежить від

багатьох факторів, і вимагає постійної аналізи та корекції стратегії з метою забезпечення стабільного попиту на продукт.

Наукові дослідження в області формування попиту на продукцію підприємства показують, що ефективність стратегії залежить від кількох факторів. Один з таких факторів - розуміння потреб та побажань цільової аудиторії. Дослідження показали, що успішні підприємства активно вивчають своїх клієнтів та створюють продукти, які задовольняють їх потреби.

Іншим важливим фактором є правильний вибір цінової стратегії. Дослідження показали, що зниження ціни може бути ефективним способом залучення нових споживачів та збільшення обсягів продажу, але це може також призвести до зниження прибутків. Отже, підприємство повинно бути уважним при виборі своєї цінової стратегії та розуміти наслідки вибору певної стратегії [6].

Крім того, важливо використовувати різні методи просування продукту, такі як реклама, промоакції та маркетингові заходи. Наприклад, ефективне використання соціальних мереж може допомогти в просуванні продукту та залученні уваги споживачів.

Отже, формування попиту на продукцію підприємства - це складний процес, який потребує глибокого розуміння ринку, потреб споживачів, конкурентів та інших факторів. Визначення стратегії формування попиту на продукцію підприємства є важливим етапом в розвитку бізнесу, оскільки від цього залежить не тільки обсяг продажів, а й стабільність підприємства на ринку.

Одним з найважливіших кроків у формуванні попиту на продукцію є аналіз ринку та конкурентів. Дослідження показують, що успішні підприємства постійно вивчають ринок та збирають інформацію про своїх конкурентів. Це дозволяє їм створювати продукти, які відповідають потребам споживачів та перевершують продукти конкурентів.

Ще одним важливим аспектом формування попиту на продукцію є використання маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації

включають в себе рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші інструменти, які допомагають підприємству просунути свій продукт та залучити увагу споживачів [10].

Також важливим аспектом є вибір оптимальної цінової стратегії. Цінова стратегія повинна бути залежною від цілей підприємства та ринкових умов. Наприклад, підприємство може використовувати стратегію "низької ціни" для привернення нових споживачів, або "високої ціни" для позиціонування продукту як ексклюзивного та високоякісного.

Окрім того, ефективне формування попиту на продукцію підприємства передбачає використання інших інструментів, таких як підтримка клієнтів, створення лояльності та розвиток довгострокових відносин з ними. Це може бути досягнуто шляхом впровадження програм лояльності, надання додаткових послуг та підтримки клієнтів.

Крім того, важливо розробити продукт, який буде відповідати потребам та очікуванням споживачів. Для цього потрібно провести дослідження ринку та зрозуміти, які особливості має мати продукт, щоб він був конкурентоспроможним та привабливим для споживачів.

У формуванні попиту на продукцію підприємства також важливо враховувати особливості регулювання ринку та законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства. Підприємство повинно знати про правила, які стосуються виробництва та реклами продукту, щоб уникнути негативних наслідків.

Узагальнюючи, формування попиту на продукцію підприємства є складним процесом, який включає в себе аналіз ринку та конкурентів, використання маркетингових комунікацій, вибір оптимальної цінової стратегії, підтримку клієнтів, розробку продукту, врахування законодавчих актів та інші фактори. Ефективне формування попиту на продукцію допомагає підприємству просунути свій продукт та забезпечити стабільність на ринку.

Зміни в попиті та пропозиції на ринку мають великий вплив на ціни товарів та послуг. Взаємодія між попитом, пропозицією та цінами розкриває механізми функціонування ринку.

Пропозиція ж відображає кількість товару або послуг, які пропонуються на ринку за певний період часу. Ціна продукції у галузі садівництва залежить від рівня попиту та пропозиції на ринку. Якщо попит на продукцію перевищує пропозицію, ціна буде зростати, а якщо пропозиція перевищує попит, ціна буде знижуватися. У разі, коли попит та пропозиція на продукцію збалансовані, ціна буде стабільною. Отже, зміна попиту та пропозиції на ринку може впливати на прибутковість підприємств галузі садівництва та загалом на стан ринку. Наприклад, якщо на ринку з'являється новий гравець, який пропонує більшу кількість товарів, ніж попит, то може виникнути надлишок пропозиції. Це може призвести до зниження ціни на продукцію та зменшення прибутку підприємств галузі будівництва. З іншого боку, якщо з'являється новий споживач, який збільшує попит на продукцію, це може призвести до збільшення ціни на продукцію та збільшення прибутку підприємств галузі будівництва.

Отже, вивчення попиту та пропозиції на ринку є важливим чинником для ефективного управління галуззю садівництва. Це допомагає розуміти, як зміни в цінах та кількості продукції можуть впливати на підприємства галузі та на ринок загалом. Для досягнення успіху в галузі садівництва необхідно враховувати попит та пропозицію на ринку.

Ефективне управління національним господарством передбачає аналіз та врахування змін у попиті та пропозиції на ринку. Національна економіка повинна відповідати потребам споживачів, забезпечувати конкурентоспроможність виробників та забезпечувати стабільність на ринку. Ефективне виробництво продукції та її реалізація на ринку є ключовими показниками успішності бізнесу та економіки в цілому. Аналіз попиту та пропозиції на ринку, а також відповідне планування та управління виробництвом допомагають забезпечити баланс між попитом і пропозицією,

запобігти дефіцитам або перенасиченню ринку. Управління національною економікою також передбачає вирішення соціальних питань та забезпечення рівномірного розвитку різних галузей економіки та регіонів країни. Важливим елементом управління національною економікою є також фінансова політика, яка має на меті забезпечення стабільності економіки, контроль інфляції та підтримку соціальних програм.

Ринки факторів виробництва — це специфічні ринки, де попит формують підприємства, що споживають відповідні ресурси (фактори), а пропозицію формують домогосподарства — власники цих факторів. Ринки факторів виробництва являють собою ту сферу ринкових відносин, де в результаті взаємодії попиту та пропозиції формується ціна на них у вигляді грошового доходу: прибутку (підприємницький доход), заробітної плати (дохід від продажу праці), ренти (земельний дохід) [10].

Необхідно зазначити, що зазначений перелік факторів виробництва не є остаточним, а охоплює лише одні з основних. Найбільш повно особливості ринку ресурсів реалізуються через специфічні закономірності попиту та пропозиції. Поряд з цим, можна сказати, що саме специфіка об'єктів купівлі-продажу визначає особливості ринку ресурсів та основних законів, що діють на ньому. Однак, для більш повного дослідження та отримання коректних висновків, необхідно звернутися до фундаментальних основ та визначити загальні особливості функціонування ринку ресурсів. На думку автора, розглядати особливості попиту та пропозиції на ринку ресурсів необхідно поступово починаючи з визначення особливостей загального попиту та пропозиції на ресурси.

По – перше, попит на ресурси має похідний, вторинний характер, оскільки безпосередньо залежить від обсягу виробництва, який в свою чергу є пропорційним попиту на готову продукцію, вироблену з застосуванням даних ресурсів. По – друге, динаміка попиту на ресурси безпосередньо залежить від продуктивності праці. Варто зазначити, що не дивлячись на те що, в результаті використання кожної одиниці ресурсів відбувається приростання продукту

(граничний дохід), одночасно з цим, відбувається збільшення витрат підприємства (граничні витрати) [15].

Отже, з урахуванням загальної стратегії підприємств, спрямованої на зменшення витрат, підприємства будуть пред'являти попит на ресурси тільки до тих пір, поки граничний дохід не зрівняється з граничними витратами. По – трете, попит на ресурси є взаємозалежним, оскільки у виробничому процесі фактори взаємодіють один з одним – вони можуть замінювати або доповнювати один одного, іноді можуть конкурувати.

Ефективність одного фактору виробництва безпосередньо залежить від іншого, що, в свою чергу, ускладнює процес визначення його ролі у кінцевому результаті, незалежно від інших факторів. Крім того, залежність попиту на основний ресурс безпосередньо залежить від динаміки цін на інші ресурси, тобто від зміни ціни на замінні ресурси (праця замінюється капіталом) та на додаткові (виробництво автомобільних шин є додатковим по відношенню до виробництва автомобілів).

Слід зазначити, що попит на замінні та додаткові ресурси, також має свою специфіку. На практиці попит на замінні ресурси залежить від співвідношення двох ефектів: ефекту заміщення та ефекту обсягу виробництва. Якщо в першому випадку ми спостерігаємо обернено – пропорційну залежність попиту і ціни, то в другому - прямо пропорційну. Якщо, наприклад, у процесі виробництва, відбувається заміна праці капіталом, то це призводить до падіння попиту на працю і до збільшення попиту на капітал (ефект заміщення).

Одночасно з цим відбувається збільшення ціни на капітал, відповідно збільшуються витрати підприємства - отже обсяги виробництва скорочуються, як і скорочується попит на ресурс. Виробники будуть пред'являти попит на ресурси до тих пір, поки ефект обсягу виробництва не буде більше ефекту заміщення [17].

Що стосується додаткових ресурсів то, динаміка їх ціни вливає на основний ресурс у протилежному напрямку. Ще однією особливістю попиту

на ресурси, яку ми вже відзначили вище, є те, що його пред'являють лише індивіди, які здатні налагодити виробництво суспільних благ.

Також до переліку факторів, що визначають особливості попиту на ресурси, обов'язково відносять те, що по своїй природі, ресурси обмежені, внаслідок чого, обмежений і сам обсяг виробництва (пропозиції), а попит на ресурси є досить стійким. В "ідеальному світі" проблеми обмеженості ресурсів - не існує. Не існує також проблеми вибору та всі потреби суспільства задовольняються. Між тим, у реальному житті ресурси рідкісні та обмежені, що і визначає їх пропозицію та вартість на ринку [30].

Отже, розгляд особливостей загального попиту та пропозиції на ресурси, надає можливість перейти до визначення особливостей закону попиту та пропозиції саме на ринку ресурсів. В основі зазначеного закону лежить співвідношення граничних витрат та граничного продукту (або доходу), а його дія безпосередньо залежить від умов ринку. На ринку досконалої конкуренції підприємства пред'являють попит доки граничні витрати не дорівнюють граничному грошовому продукту. Подальше виробництво буде не доцільним, оскільки у співвідношенні граничні витрати/граничний продукт переважання буде на боці витрат, що може призвести підприємство до збитків.

Абсолютно логічним є, те що в таких умовах досягти економічного ефекту та/або посилити його підприємства можуть шляхом впровадження інновацій, удосконалюючи технологічну складову виробничого процесу і т.п. Тобто підвищити ефективність використання кожного виду ресурсів на кожному етапі виробничого процесу.

1.2. Формування товарної політики підприємства

Обсяг виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих потужностей і необмеженому

попиті провідна роль належить виробництву, і саме воно регламентує обсяг збуту продукції. Але з насиченням ринку і посиленням конкуренції не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розробки виробничої програми [16].

Від того, як продається продукція, який на неї попит, залежать і масштаби виробництва. Тому кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність до необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації і тому подібне. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу в ході якого виробник повинен визначитися на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

В останні роки велику частку в поточних активах підприємства займає готова продукція. Це пов’язано з ростом конкуренції, втратою ринків збуту, низькою купівельною спроможністю суб’єктів господарювання і населення, високою собівартістю продукції, нерипродукціїічністю виробництва і відвантаження продукції. Ріст залишків готової продукції на складі веде до тривалого заморожування оборотного капіталу, відсутності грошової наявності, потреби в кредитах і виплати процентів за них, росту кредиторської заборгованості постачальникам, бюджету, робітникам з оплаті праці і тому подібне [6].

В сучасних умовах це одна із причин спаду виробництва, зниження його ефективності, низької платоспроможності підприємств і їх банкрутства.

Таким чином, реалізація безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства, на формування його фінансових результатів. Крім того, реалізацією завершується кругообіг засобів підприємства. Кошти, що надійшли від продажу продукції використовуються ним для придбання

сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат, тому в сучасних умовах надзвичайно важливою є розробка оптимальної товарної політики.

Всі заходи, пов’язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товарів виробника і є складовими його товарної політики [26].

Таким чином, під товарною політикою розуміють діяльність підприємства, спрямовану на формування асортименту і управління ним з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво і продаж, а також юридичне підкріплення такої діяльності. Це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу тощо.

Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення деяких вимог (рис.1.1).

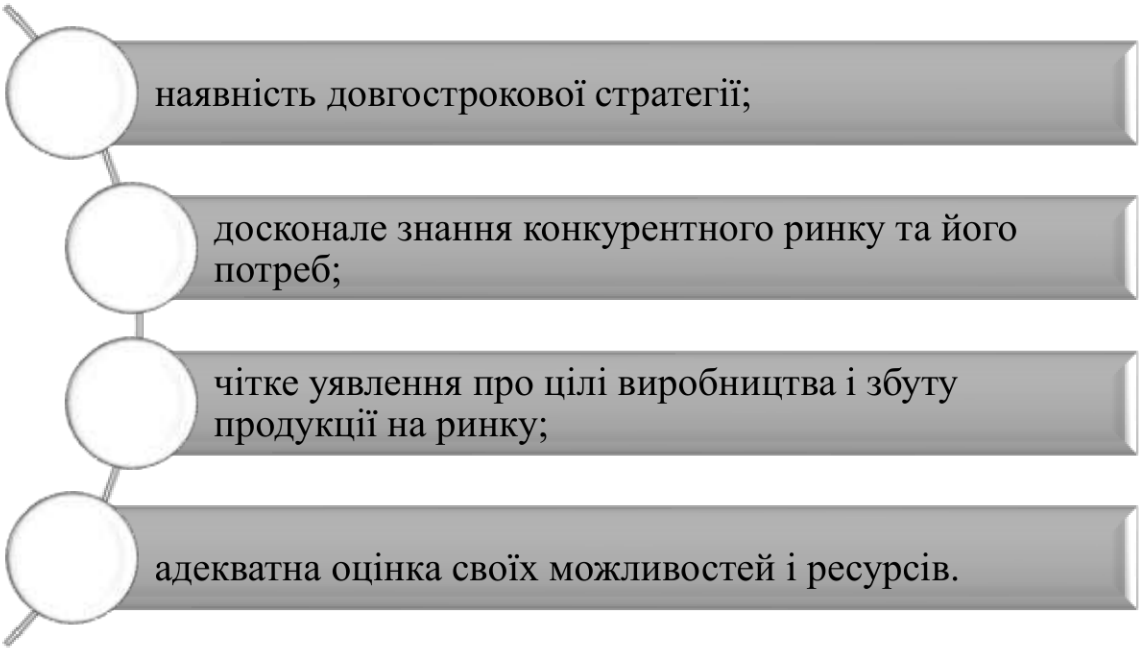


Рис.1.1. Вимоги щодо формування товарної політики

Досвід зарубіжних і вітчизняних господарюючих суб'єктів свідчить, що товарна політика визначатиметься загальною стратегією розвитку підприємства, яка передбачає вироблення мети, призначення, сфер діяльності підприємства, стратегічну діагностику його середовища; визначення основних планових показників – стратегічних цілей; поглиблений аналіз ринку (сегментація ринку, оцінка привабливості сегментів і т.п.). Це цілком природно, бо підприємство - відкрита система, і може вижити тільки тоді, коли буде задовольняти певні потреби споживачів.

Оцінка вірогідного попиту на даний товар тісно пов'язана з його життєвим циклом, під яким розуміють єдиний технологічний ланцюг, що охоплює взаємопов'язаний комплекс робіт від виявлення нових потреб до пошуку нових наукових ідей і технічних можливостей, їх прикладного дослідження, конструкторської розробки, дослідницької перевірки, впровадження, освоєння і практичного використання [31].

Часто в літературних джерелах поряд з терміном «новизна», як синоніми використовуються такі поняття як новації, інновація, нововведення. Найчастіше в літературі оперують поняттям «інновація». Вивчення суті даної дефініції дало нам можливість зробити висновок про поширення двох основних підходів.

Перший – статичний, де інновація виступає як продукт, результат інноваційного процесу у вигляді нової продукції, технології та інше.

Другий – динамічний, де інновація розглядається як процес впровадження нових виробів, технологій, принципів замість існуючих.

Перший підхід реалізовано в сучасній міжнародній практиці, згідно з якою інновація розглядається як кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг.

Таким чином, інновації тут також розглядаються в статичному контексті. Представником другого підходу був сам засновник інноваційної теорії Й. Шумпетер. Він розглядав інновації в динаміці, як процеси виготовлення нових виробів, впровадження нових методів, освоєння нових ринків, а не самі «нові продукти», «нові методи» і тому подібне [28]. Адже визначити кінцевий результат інноваційної діяльності не просто.

Після впровадження результатів наукових досліджень у виробництво розпочинається його розповсюдження (тиражування, трансфер), а пізніше – дифузія (розповсюдження інновацій, що вже освоєна до інших господарюючих суб'єктів). За таких умов зростає кількість як споживачів, так і виробників інновації, оскільки при трансферті вона виступає товаром. Нові виробники в умовах конкурентного середовища намагаються ввести зміни до цього товару, вдосконалюючи його.

Це дозволило Й. Шумпетеру застосувати термін «пакет інновацій» і зробити висновок про її неперервність [10].

Ряд дослідників також не заперечують, що інновація - це процес, який об'єднує в собі науку, виробництво і споживання.

Продуктові інновації пов'язані з використанням нових матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих, з створенням нових видів продукції, наданням нових послуг.

Ринкові інновації передбачають нові сфери використання продукту або сприяють його реалізації на нових ринках, ведуть до нових методів цінової політики, методів збуту.

Процесні інновації – це використання нових технологій виробництва, більш високий рівень автоматизації, нові методи організації виробництва, праці, управління.

В свою чергу, процесні інновації залежно від мети можна поділити на:

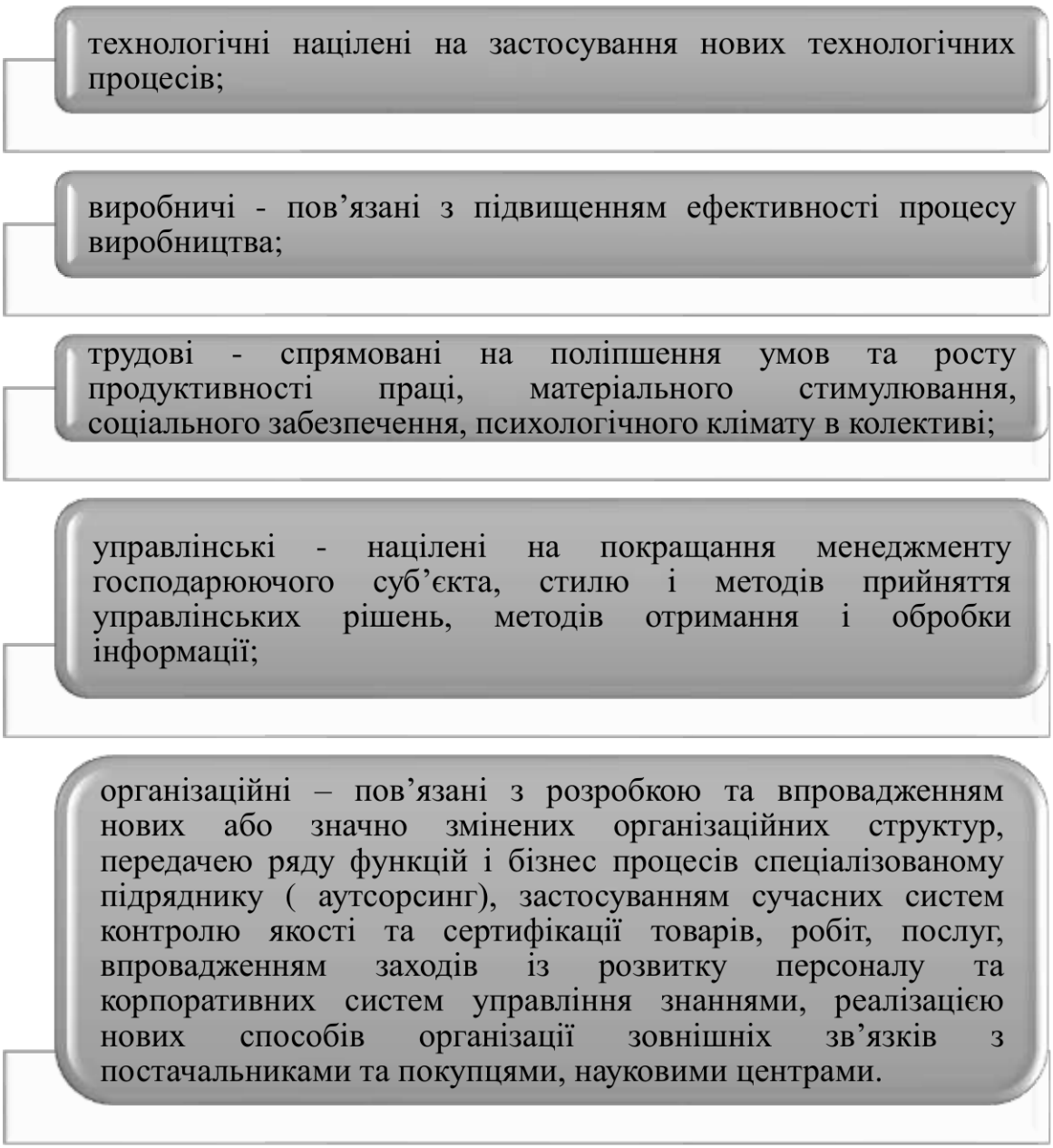


Рис.1.2. Процесні інновації залежно від мети.

Досить часто здійснення одного типу інновації зумовлює інші. Так, для підприємства, що впроваджує новий вид продукції, може стати необхідністю зміна технології виробництва, а впровадження нових систем управління може радикально змінити якість або спосіб надання послуг.

В залежності від глибини внесених змін доцільно виділити радикальні (принципові нові), поліпшені та псевдоінновації, за масштабами новизни – світовий рівень, рівень країни, рівень галузі, рівень окремого господарюючого суб'єкта.

Результатом принципово нових продуктових інновацій є продукт, послуга, технічні характеристики чи сфера використання (надання) якого суттєво відрізняться від тих, що виготовлялися раніше. Його випуск ґрунтується на використанні принципово нових технологій, використанні існуючих технологій в інших галузях економіки. До радикальних процесних інновацій відносять виключно нові методи виробництва, які реалізовані на основі нових знань. Поліпшені продуктові інновації є результатом модернізації освоєної продукції, які привели до підвищення споживчих властивостей чи зниження вартості продукції і тому подібне. Поліпшені процесні інновації – це або використання нових технологій, пов'язане із заміною існуючого виробничого обладнання: або використання нової організації виробництва; або те і інше одночасно. Новизна псевдоінновацій полягає в зміні дизайну, пакуванні тощо.

Цілком зрозуміло, що довгострокових конкурентних переваг можна досягти за умови використання лише радикальних інновацій. Однак, практика свідчить, що радикальні інновації можуть здійснювати підприємства із сучасною матеріально-технічною базою для проведення наукових досліджень і висококваліфікованими працівниками.

Крім того, розробка радикальних інновацій, які проходять практично всі етапи інноваційного процесу, вимагає застосування методичного інструментарію стратегічного аналізу, у тому числі оцінки впливу ризикових ситуацій та розробки заходів їх мінімізації. Ієрархічні рівні поширення інновацій, які відображають їх класифікацію за рівнем новизни, сприяють розробці інноваційної політики на рівні галузі і країни в цілому, сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату [27].

Доцільно також, на наш погляд, виділяти інновації, в залежності від наслідків впровадження на ті, що характеризуються економічною, соціальною, екологічною та інтегральною ефективністю. В залежності від форми існування можна виділити матеріальні (верстати, технологічні лінії і т.п) і нематеріальні (патенти, ліцензії, ноу-хау, навчання фахівців і т.п.) інновації.

З точки зору способу впровадження інновації варто поділити на системні (інкрементальні) та одиничні (стихійні). Створення системних інновацій вимагає існування на підприємстві спеціально створених підрозділів, колективної планової і систематичної роботи над вирішенням проблем у рамках визначеної діяльності. Одиничні (стихійні) інновації на відміну від системних, носять випадковий характер. Вони не є результатом планомірної роботи з вдосконалення діяльності господарюючого суб'єкта, а скоріше відповіддю на нові можливості або загрози, які виникають у зв'язку зі зміною зовнішнього або внутрішнього середовища.

Отже, впровадження несистемних інновацій характеризується більшим ризиком, ніж системних, які постають на підставі постійного накопичення знань та інформації.

1.3. Методичні підходи щодо розробки стратегії формування попиту на продукцію підприємства

Розробка стратегії формування попиту на продукцію підприємства передбачає використання різних методичних підходів, які допоможуть визначити оптимальну стратегію для досягнення поставленої мети.

Один з таких підходів - SWOT-аналіз (англ. strengths, weaknesses, opportunities, threats - сильні та слабкі сторони, можливості та загрози). В рамках SWOT-аналізу підприємство оцінює свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі, що дозволяє виявити можливості для розвитку та небезпеки, які необхідно уникнути.

Ще одним методом є PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників на підприємство. Для більш детального вивчення потреб споживачів та аналізу ринкової конкуренції використовуються такі методи, як маркетингові дослідження та аналіз конкурентного середовища. Після проведення аналізу,

наступним кроком є визначення стратегії формування попиту на продукцію підприємства. Серед основних методів розробки стратегії можна виділити:

- концентрація на нішевому ринку, що дозволяє зосередитися на потребах конкретної групи споживачів;
- розширення асортименту продукції, що дозволяє залучати нових клієнтів та задовольняти різноманітні потреби поточних клієнтів;
- використання маркетингових комунікацій

Розробка стратегії формування попиту на продукцію підприємства є складним та відповідальним процесом, який вимагає ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на попит на продукцію підприємства.

Нижче подано схему послідовності формування стратегії розвитку підприємства з урахуванням методичних підходів до розробки стратегії формування попиту на продукцію (рис.1.3).

Стратегія по формулюванню попиту на продукцію підприємства може мати активний або пасивний характер. Активна стратегія характеризується постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, технології, пошуком конкурентних переваг. Пасивна – концентрацією на певному ринку чи його сегменті та їх захистом. Пасивна стратегія може бути рецептивною і адаптивною. Для рецептивної характерне використання вже перевірених управлінських рішень і методів. Адаптивна, навпаки, зорієнтована на пошук нових рішень і прагнення утриматися серед новаторів.

Підприємство, виходячи конкретних обставин, орієнтується на такі типи загальної стратегії по формулюванню попиту як: стабільність, зростання і скорочення.

Стратегія стабільності передбачає зосередження на існуючих видах діяльності та їхню підтримку. Цю стратегію обирають, як правило, підприємства, які займають домінуюче положення на ринку, або їх виробництво ґрунтується на галузях зі стабільною технологією. Це найпростіший і найменш ризикований шлях розвитку [41].

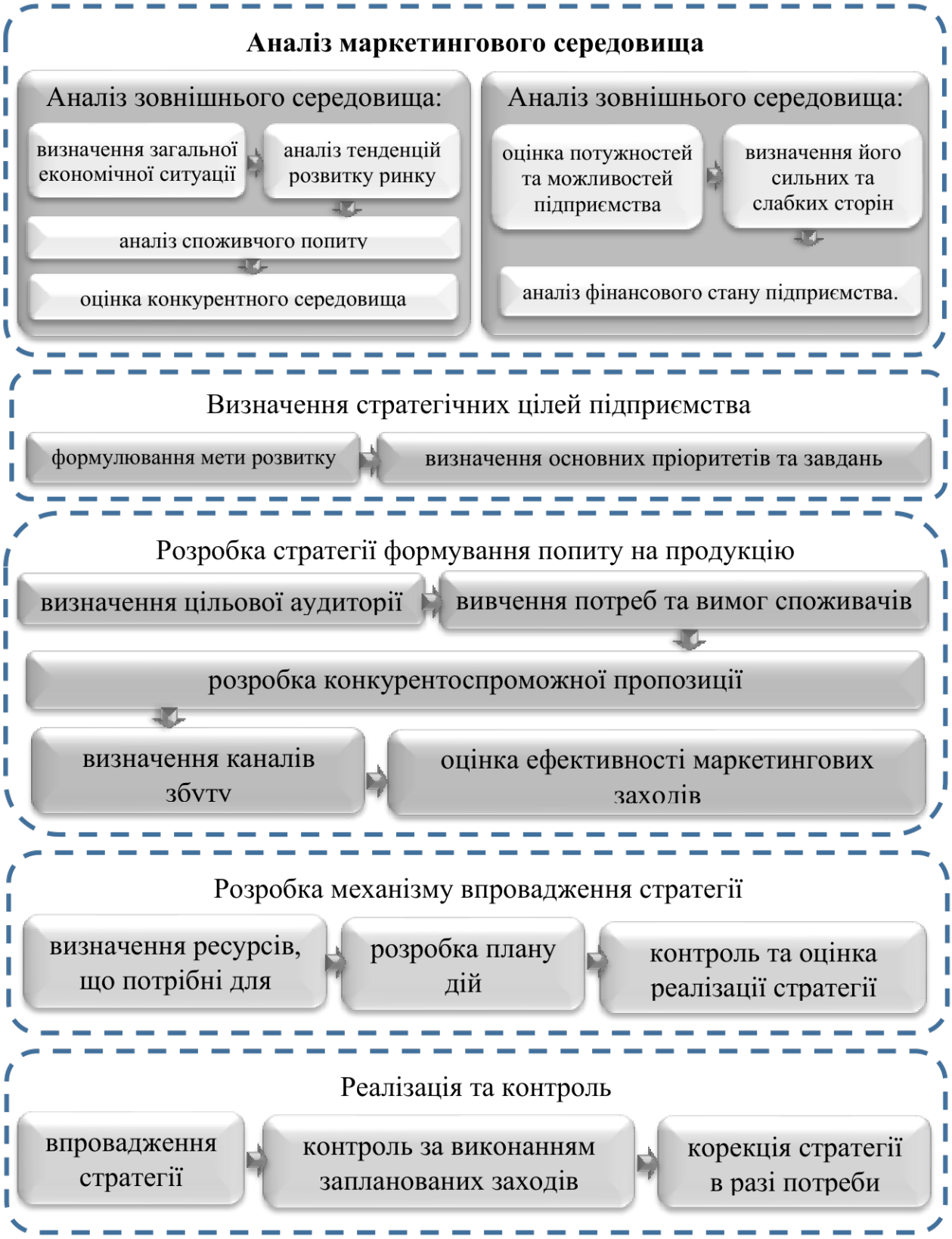


Рис.1.3. Етапи розробки стратегії формування попиту на продукцію

Стратегія зростання (наступальна) стратегія передбачає активну позицію на ринку і має на меті завоювання і розширення частки на ньому. В рамках

В рамках цієї стратегії пропонують основні варіанти зростання (рис.1.4).

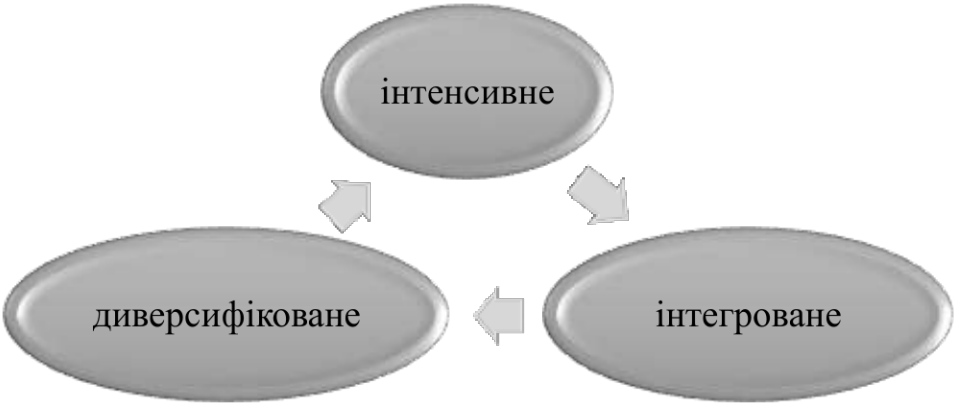


Рис.1.4. Пропозиції зростання в рамках стратегії

Інтенсивне зростання пов’язане зі зміною товару чи ринку. Інтегроване - передбачає додаткові вигоди від інтеграції з постачальниками торговими підприємствами і т .п. Диверсифіковане – пов’язане з проникненням у нові галузі шляхом розширення асортименту [25].

Ця стратегія є найбільш ризикованою, бо передбачає освоєння нових видів продукції чи діяльності для нових ринків.

Стратегія скорочення (відступу) зумовлена поступовим виходом з ринку чи ліквідацією певного виду діяльності.

В сучасних умовах виділяють основні проблеми формування товарної політики (рис.1.5.):

− забезпечення належного рівня якості; − формування оптимального товарного асортименту;

− створення і виробництво нових товарів і послуг;

− управління життєвим циклом товару [19].

Рис.1.5. Основні проблеми формування товарної політики

Розглянемо детальніше суть кожної проблеми. В сучасній економіці будь який товар виникає як спроба задовольнити якусь потребу, а більш широко, як спроба виробника вирішити певну проблему споживача. З іншої сторони, якби товар вирішував проблеми лише покупця, то він був би не цікавим, як виробнику, так і продавцю. Це вимагає розгляду товару з трьох позицій, а саме з позиції виробника, продавця і споживача. Кожен з них повинен отримати свою частку ефекту від виробництва і реалізації товару. Для споживача пріоритетом у придбанні товару є його корисність, яка втілюється в показниках якості.

Сукупність властивостей і характеристик, які вимагає споживач щодо конкретного товару і формує для виробника і продавця поняття конкурентоспроможності продукції. Завдання виробника досягнути відповідного запитам ринку і конкретних споживачів її рівня.

Таким чином, під конкурентоспроможністю товару слід розуміти його властивість відповідати очікуванням споживачів і бути проданим. Конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його властивостей (параметрів) відносно виявлених вимог ринку, або властивостей іншого товару. При цьому справедливо думати, що покупця насамперед цікавить ефективність споживання (Ес), яка визначається як відношення сумарного корисного ефекту (Р) до повних затрат на придбання і використання товару (С).

Відповідно, умова конкурентоспроможності продукції з точки зору споживача набуде вигляду:

$$Ec = p/c \rightarrow max$$

Це не означає, що, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник повинен забувати про свою вигоду. Рентабельність його власної діяльності – необхідна передумова його комерційного успіху.

Однак, треба пам’ятати, що установка на рентабельність є необхідною, але не достатньою умовою успіху на ринку. Успіх у споживачів визначається

їх власною оцінкою конкурентоспроможності товару. Власне через це виробники повинні використовувати цю оцінку як основний орієнтир у своїй діяльності.

Враховуючи основну умову конкурентоспроможності товару, визначимо основні етапи її аналізу і способи їх забезпечення. Для оцінки конкурентоспроможності товару товаровиробнику необхідно визначити внутрішню структуру Р і С, розрахувати абсолютні величини кожного їх елемента, і вибравши певну стратегію, впливати на них, максимізуючи (або відносно підвищуючи) конкурентоспроможність (К). Корисний ефект кожного товару описується своїм набором якісних і кількісних параметрів, які називаються споживчими. До них належать технічні параметри, які поділяються на функціональні, ресурсозберігаючі і природоохоронні [33].

Особливу групу параметрів складають параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і тому подібне. Зміна цих названих регламентованих параметрів призводить до порушення умов міжнародних угод, контрактів і тому подібне.

Вихідною точкою аналізу конкурентоспроможності товару є визначення набору споживчих параметрів товару. Далі необхідно ці параметри кількісно оцінити. Достатньо просто це зробити для технічних параметрів, кожен з яких має певну величину, виражену в тих чи інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, точність і тому подібне). Складніше з естетичними і ергономічними параметрами, які не мають, як правило, фізичної міри і важко піддаються безпосередній кількісній оцінці.

Кількісна їх оцінка і використання в аналізі конкурентоспроможності можливі за умови застосування органолептичних методів, побудованих на суб'єктивному сприйнятті людиною тієї чи іншої властивості об'єкта і вираженні результату сприйняття в цифровій (бальній) формі. Корисною може бути оцінка виробу групою експертів, які орієнтуються не стільки на його безпосереднє сприйняття, скільки на досвід роботи на ринку, на розумінні (часто інтуїтивному) ролі тієї чи іншої властивості в задоволенні потреби. На

основі узагальнення висловлених думок будується загальна оцінка якісного параметра. Кількісно визначивши споживчі параметри виробу, можна перейти до їх зіставлення з параметрами взірця (еталона), припускаючи, що за величиною параметра покупець визначає, наскільки властивість виробу (представлена даним параметром) задовольняє відповідний елемент його потреби. Вибір взірця (еталона) є одним із найвідповідальніших етапів конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може призвести до фальсифікації результатів аналізу. Перш за все, взірець (еталон) повинен належати до того ж класу товарів, що й виріб, який аналізується. Він повинен бути найбільш представницьким для даного ринку, а його основні параметри повинні розглядатися в динаміці з врахуванням чинника часу в швидкозмінній ринковій ситуації [34].

Слід мати на увазі, що значення тих чи інших споживчих параметрів у формуванні сумарного корисного ефекту може сильно змінюватись. Тому необхідно ранжувати споживчі параметри, виділивши на перший план ті з них, котрі мають найбільшу значимість (вагу) для споживача. Визначення ваги параметра – непроста задача. Її розв'язання доцільно доручити сформованій на підприємстві групі експертів, які володіють надійною ринковою інформацією. В разі необхідності уточнення виробленої ними позиції можна отримати додаткові відомості шляхом телефонного опитування або розсилання письмових анкет спеціалістам із інших компетентних у цьому питанні організацій. Виробник, випускаючи продукцію, а продавець реалізуючи її, прагнуть отримати максимальний рівень прибутку та втриматися на ринку. Досягнути цього можна шляхом збільшення обсягу продажу, розробки заходів протидії конкурентам, реалізації свого науково – технічного потенціалу, створення і розвитку нових потреб, підвищення іміджу підприємства.

В умовах трансформації економіки більшість вітчизняних виробників, створюючи продукцію, керується саме рівнем розвитку свого власного потенціалу. За певних умов, така позиція є корисною, бо відображає

можливості підприємства та дозволяє наповнити ринок необхідними товарами. При цьому, варто не забувати і про вимоги споживачів, адже ігнорування їхніми інтересами може стати причиною його банкрутства. Тому в процесі розробки товарної політики необхідно реалізувати головну мету - забезпечити виживання і ефективний розвиток підприємства шляхом випуску та продажу продукції, яка максимально відповідає потребам споживачів. Її досягнення ускладняється динамічністю змін потреб споживачів та діями конкурентів. Це викликає необхідність активізації інноваційної діяльності підприємства та постійного вивчення задоволених потреб. Ефективно поєднуючи ці дві складові підприємство своєчасно оновлює товар, модифікує його, замінює принципово новим, знаходить нові ринки збуту для своїх традиційних товарів, тому критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами [35].

Під «новим товаром» в маркетинговій системі треба розуміти такі його категорії: − принципово новий товар аналогів котрому до його появи на ринку не існувало. Його створення вимагає появи і обґрунтування нових понять та уявлень, створення нових товарів, тобто проведення фундаментальних наукових досліджень; − товар принципової новизни у порівнянні з існуючими. В цьому випадку ринок уже сформовано і проблема лише в тому, чи зможе запропонований товар стимулювати заміну традиційного і сприяти розширенню існуючого ринку; − оновлений товар, що має кращі характеристики в порівнянні з традиційним без принципової новизни; − «старий товар», який є новим для певного ринку; − «старий товар «, орієнтований на нові сфери використання. Приймаючи рішення про випуск нового товару виробник повинен спрогнозувати попит на нього, який формується під дією двох складових: попит на даний вид товару в цілому (мова йде про задоволення потреби споживача в цілому); попит на конкретний товар (товар певної торгової марки з набором певних функцій).

При розробці стратегії формування попиту на продукцію підприємства важливо дотримуватися цієї послідовності, враховувати методичні підходи та використовувати наукові дослідження. Останнім кроком у розробці стратегії формування попиту є оцінка її ефективності. Для цього потрібно визначити ключові показники успішності, які будуть відображати ступінь досягнення мети стратегії.

Основними показниками успішності можуть бути:

- збільшення обсягу продажів;
- збільшення частки ринку;
- покращення репутації підприємства;
- збільшення відсотку задоволеності клієнтів;
- збільшення прибутку підприємства.

Для оцінки ефективності стратегії можна використовувати різні методи, такі як аналіз фінансових показників, опитування клієнтів, маркетингові дослідження тощо. Оцінка ефективності повинна проводитись на регулярній основі, щоб вчасно вносити корективи в стратегію і забезпечувати її успішне виконання.

Висновки до розділу 1

У складному механізмі функціонування ринкової економіки роль попиту надзвичайно важлива. Тому визначення основ розробки стратегії формування попиту є необхідною.

В результаті розгляду теоретико-методологічних основ стратегії формування попиту на продукцію визначено, що формування попиту на продукцію підприємства - це складний процес, який потребує глибокого розуміння ринку, потреб споживачів, конкурентів та інших факторів. Визначення стратегії формування попиту на продукцію підприємства є

важливим етапом в розвитку бізнесу, оскільки від цього залежить не тільки обсяг продажів, а й стабільність підприємства на ринку.

Важливим аспектом формування попиту на продукцію є використання маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації включають в себе рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші інструменти, які допомагають підприємству просунути свій продукт та залучити увагу споживачів.

Ефективне формування попиту на продукцію підприємства передбачає використання інших інструментів, таких як підтримка клієнтів, створення лояльності та розвиток довгострокових відносин з ними. Це може бути досягнуто шляхом впровадження програм лояльності, надання додаткових послуг та підтримки клієнтів.

Розробка стратегії формування попиту на продукцію підприємства є складним та відповідальним процесом, який вимагає ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на попит на продукцію підприємства, тому розроблено етапи розробки стратегії формування попиту на продукцію.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА.

2.1 Організаційно-економічна характеристика та особливості функціонування підприємства

Енергозберігаюче те естетичне нововведення 2000-х років – газобетон, трансформувались в наш час у звичайний атрибут сучасного будівництва, ремонту та архітектури. Така продукція відрізняється гарними експлуатаційними характеристиками.

Газобетон - це матеріал з унікальними властивостями. В ньому з'єднались найгарніші якості двох якісних стародавніх матеріалів: каменю та дерева.

По своїм екологічним якостям газобетон стоїть в одному ряду з дерев'яними конструкціями. Мікроклімат в таких помешканнях такий як мікроклімат в дерев'яних помешканнях, взимку в них тепло та затишно, в спеку - прохолода. Матеріал не гниє и не горить, відмінно від дерева, и не покривається іржею, порівняно с металом. Має властивості дерева та каменю одночасно.

Проект:	організація підприємства з виробництва газобетону
Актуальність даних:	травень 2021 р.
Планована потужність заводу:	350 тис. м. куб./рік
Дата початку виробництва продукції:	грудень 2024 р. – план, 2025 р. – для розрахунків
Період планування:	7 років; 2024-2030 р. включно
Обсяг первісних інвестицій в проекті:	~28 000 тис. євро
Строк окупності проекту:	7 років
Чиста дисконтована поточна вартість:	**4 777** тис. євро
Норма повернення капіталу:	13,4 %

Таблиця 1.1.

Потенційна місткість цільового сегменту ринку

Роки	2024	2025	2026	2027	2028
Потенційна місткість сегменту, тис. м3	1700	1950	2250	2600	3000

Таблиця 1.2

Основні прогнозні показники (євро, тис.)

Показник	2024	2025	2026	2027	2028
Обсяг реалізації	17 066,7	31 733,3	31 733,3	31 733,3	31 733,3
Собівартість продукції	14 138,7	19 844,5	19 844,5	19 844,5	19 843,1
Прибуток	1 605,8	8 326,4	7 770,1	6 666,1	6 666,9

Основну мету своєї діяльності керівництво проектної групи вбачає у плануванні, організації і контролю всього процесу робіт по будівництву нового газобетонного заводу.

В ході проекту «Визначення бачення й стратегічних цілей підприємства» робоча група, здійснила аналіз можливих сценаріїв розвитку подій на ринку газобетону з урахуванням різних дій. Робоча група зробила наступні висновки: якщо період планування становить більше 3-х років, найбільш перспективним варіантом розвитку даного напряму є будівництво нового газобетонного заводу в Коростишівському районі Житомірської області.

Інженерно-будівельні умови є сприятливими, що підтверджують інженерно-геологічні дослідження.

Підприємство має документи, які стосуються будівництва заводу по виробництву газобетону, а саме:

1) Проект по розміщенню заводу будівельних матеріалів в межах Стрижевської с\р Коростишевського району Житомирської області,

виконаний Державним акціонерним товариством «будівельна підприємство «УКРБУД» ДП «Проектний інститут «Київський ПРОМБУДПРОЕКТ».

2) Технічні умови на газопостачання заводу по виробництву газобетонних виробів виданий Відкритим акціонерним товариством по газопостачанню та газифікації «КОРОСТИШІВГАЗ» за № 932 від 21.12.2020 р.

3) Технічні умови ТЖО -2571 на електропостачання, видані Відкритим акціонерним товариством «Енергопостачальна підприємство «Житомирobленерго».

4) Висновки № 136 від 18.12.2018 р. на матеріали відводу земельної ділянки на землях запасу Стрижевської сільради Коростишевського району, виданий Житомирською обласною державною адміністрацією.

5) Висновок № 129 від 13.12.2018 р. про погодження розташування земельної ділянки, виданий Коростишевською районною державною адміністрацією Відділом містобудування, архітектури та ЖКГ Райдержадміністрації.

6) Погодження місце розташування № 217 від 03.10.2017 р., Видане Державним комітетом України по земельних ресурсах.

7) Технічні умови № І1Г3-1-1\476 від 14.11.2017 р. про визначення будівництва під'їзної колії, виданий Південно-західною залізницею Міністерства транспорту та зв'язку України.

8) Рішення виконавчого комітету Стрижевської сільської ради № 40 від 24.05.2018 р. «Про надання дозволу на будівництво заводу будівельних матеріалів».

9) Довідка про погодження будівництва газобетонного заводу№ 233 від 24.09.2017 р., виданий Управлінням пожежної безпеки в Житомирської області ДДПБ МНС України.

10) Висновок № 160 від 29.09.2005 р. «Про погодження матеріалів вибору земельної ділянки» виданий Коростишевською районною екологічною інспекцією Міністерством екології та природних ресурсів України.

11) Договір-оренди земельної ділянки, укладений з Коростишевською районною земельною адміністрацією на строк 49 років, площа ділянки 15, 4749 га.

12) Висновок № 148 від 29.12.2018 р. щодо відведення земельної ділянки під забудову, виданий Коростишевськойю Райсанепідстанцією Міністерством охорони здоров'я України.

Враховуючи тенденції попиту на споживання газобетонних блоків, в даній ситуації досягнення мети газобетонного заводу, з одного боку, і усунення або компенсація негативних факторів, з другого боку, можливе лише шляхом будівництва нового заводу.

Таким чином, у довгостроковій перспективі підприємство має таку стратегію: Для завоювання лідируючих позицій на ринку газобетону необхідно дотримуватись стратегії зниження витрат. Підприємство має найнижчу собівартість за рахунок таких переваг: наявність поблизу кар'єру й власних під'їзних колій., наявність власної трансформаторної підстанції, вигідне географічне розташування, найнижча вартість робочої сили. Хоча ми маємо найнижчу собівартість, але за рахунок найсучаснішого обладнання ми будемо мати найвищу якість , що дасть нам можливість після виходу на ринок і формування дилерської мережі не концентруватися на найнижчій ціні, а робити конкурентоспроможну ціну і за рахунок більш високої націнки мати більш високий прибуток.

На основі наведених даних доцільно вважати, що виробництво газобетону є прогнозовано прибутковим, та перспективним щодо розширення бізнесу у майбутньому.

Оскільки розміщення виробництва в м. Києві має невиправдано високу ціну й не завжди відповідає вимогам клієнтів з погляду екології, має сенс розміщати виробництво на території області, але не більше 100 км від міста. Крім цього, розташування виробництва в області дозволить використовувати місцеву робочу силу, яка в цьому районі надлишкова. При цьому, пріоритетним є Коростишівський район Київської області, тому що:

- це ближче до цільових ринків;
- відсутність ажіотажу щодо використання цих напрямів у порівнянні з іншими районами області, як у плані транспортної доступності для працівників підприємства, так і з погляду оренди або придбання земельних ділянок;
- переважаючий рельєф області відповідає вимогам виробництва;

Обов'язковими вимогами до обраної виробничої ділянки є:

1. Транспортна доступність, як для вантажного, так і для легкового автотранспорту.
2. Максимальна близькість до великих населених пунктів.
3. Електропостачання необхідної потужності.
4. Рельєф.

Обов'язковими є:

1. Наявність на ділянці водопроводу й каналізації.
2. Наявність твердого покриття.
3. Наявність залізничної гілки.

Промислова ділянка знаходиться поблизу кільцевої дороги Коростишева (траса Київ - Львів).

Знаходиться безпосередньо біля залізниці Житомир- Коростишів у районі ст. Стрижівка з відгалуженням й стрілками під'їзних колій до асфальтного заводу.

Відповідно до технічних умов, у районі асфальтного заводу формується виїзд на під'їзні колії з розгалуженням на шляху рампи й силосного складу сировини й гілка з депо прохідного типу. Вартість будівництва п/ш по залізниці - 2 000 000 грн. (З врахуванням майбутніх витрат) Дипротранс проект – підрядник.

Автомобільна дорога безпосередньо дотикається до ділянки в районі АБК (відповідно до Генплану) з боку Коростишева (вимагає часткового ремонту) і проходить вздовж напряму мосту траси Київ- Львів через залізничний шлях Житомир- Коростишів (ця частина дороги ґрунтова 1 км.).

Наявний дозвіл місцевої влади на застосування насипу колишніх під'їзних залізничних шляхів (демонтовані) для будівництва автодороги з виїздом на трасу Коростишів -Житомир у районі с. Стрижівка.

Загальна площа території 0.28 га.

Трансформаторна підстанція 35/6 кВ потужністю 6,4 мВт**.**

(двухтрансформаторна 2х3,2 мВт.) Підстанція має подвійне підведення по лініях 35 кВ. Одна з Житомира від Льонокомбінату, друга зі сторони Коростишівської РЕС. Потрібна заміна трансформаторів на 35/10 кВ. потужність 4 мВт. кожен. Покупку можна здійснити на Запорізькому трансформаторному заводі. Заміна буде виконана без залучення додаткових коштів. Енергозабезпечення через абонентську підстанцію дає можливість заощаджувати на енергії до 20% при споживанні заводом 3,2 мВт.

Площа відведеної ділянки 15,0 га, кількість працівників 41 чоловік, водоспоживання 640,74 м3\доба, водовідвід 170,74 м3\доба, максимальне електричне навантаження 5200 кВт, залізнично-дорожній транспорт 253601 тис. т.\рік, автомобільний транспорт 360743 тис. т.\рік.

Каналізація призначена для відведення стічних вод від санітарно-технічних пристроїв загальною кількістю 118,24 м3\добу. Дощова каналізація призначена для збору й відводу стічних вод.

Для газових поставок на підставі ТУ № 932 від 21.12.2007 р. можна користуватись газопроводом, проведеним від с. Мамрин до с. Стрижівка. В районі ГРП «Ремзавод».

Місце розташування - залізн. станція Стрижівка, 3 км., від Коростишева., до магістралі Київ-Житомир 1,4 км (див. Ситуаційний план), 104 км до Києва.

2.2. Аналіз середовища підприємства.

В ході проекту «Визначення бачення й стратегічних цілей підприємства» робоча група, сформована із ключових керівників, здійснила аналіз можливих сценаріїв розвитку подій на ринку газобетону з урахуванням різних дій. Робоча група зробила наступні висновки: якщо період планування становить більше 3-х років (до 2027 року й далі), найбільш перспективним варіантом розвитку даного напряму є будівництво нового газобетонного заводу в Коростишівському районі Київської області.

Коростишівський район найбільше відповідає географічно, оскільки має швидку динаміку збільшення обсягів виробництва будівельної галузі в Житомирській області, й у першу чергу м. Житомира Коростишівського району, а розміщення заводу будівельних матеріалів біля автотранспортної автомобільної дороги Житомир-Коростишів є перспективним.

Головний транспортний вузол Коростишівського району, в якому перетинаються важливі транспортні комунікації є м. Коростишів. Основними центрами збуту є міста Київ, Житомир, Вінниця, Чернігів, Львів, Рівне, Тернопіль та ін. і районні центри - Кам'яний брід, Красиловка, Вольня, Голубовка, Крапивня.

По території Коростишівского району, у західній її частині проходить залізничний шлях Житомир -Коростишів , у північній частині - залізниця Житомир - Фастів.

Інженерно-будівельні умови є сприятливими, що підтверджують інженерно-геологічні дослідження.

Враховуючи тенденції попиту на споживання газобетонних блоків, в даній ситуації досягнення мети газобетонного заводу, з одного боку, і усунення або компенсація негативних факторів, з другого боку, можливе лише шляхом будівництва нового заводу.

Таким чином, у довгостроковій перспективі підприємство має таку стратегію:

Інвестування будівництва нового заводу, що дозволить задовольнити попит, що зростає; посилення уваги відносно ринку малоповерхового будівництва й тому подібне. Результати: отримання позицій на ринку газобетону з високоякісним - кращим в Україні - продуктом; можливість надалі розвиватися в різних напрямках (багато- і малоповерхове будівництво, вихід на регіональні ринки й т.п.).

Головна перевага стратегії «Розвиток продукту» - збільшення можливостей підприємства щодо створення необхідних лідируючих позицій у будівельній галузі. Будівництво нового заводу дозволить у майбутньому вибирати різноманітні стратегії розвитку газобетонної галузі, блоку будівельних матеріалів і Холдингу в цілому.

На наш погляд стратегія «Розвиток продукту», націлена на досягнення цілісної довгострокової стабільності Холдингу, відповідає як цілям акціонерів і керівництва Холдингу, так і світовим тенденціям і пріоритетам інтересів споживачів. Тому далі ми розглядаємо тільки варіант будівництва нового заводу.

Обраний район відповідає запитам виробництва географічно, виходячи з показників динаміки збільшення обсягів будівельної галузі в Житомирській області й, у першу чергу м. Житомира й Коростишівского району. Розміщення заводу будівельних матеріалів біля автотранспортної автомобільної дороги Житомир-Коростишів є перспективним.

З обліком того, що тенденції, що намітилися, попиту споживання газобетоних блоків буде мати місце, то в даній ситуації виконати мети газобетонного заводу, з одного боку, і забезпечити усунення або компенсацію негативних факторів, з іншого боку, можливо лише шляхом будівництва нового заводу.

Традиційним, як для підприємства, так і для будівельних матеріалів взагалі, є основний ринок збуту для нового заводу - це м. Київ і Київська область. Водночас, наведені фактори дозволяють вийти на нові географічні ринки:

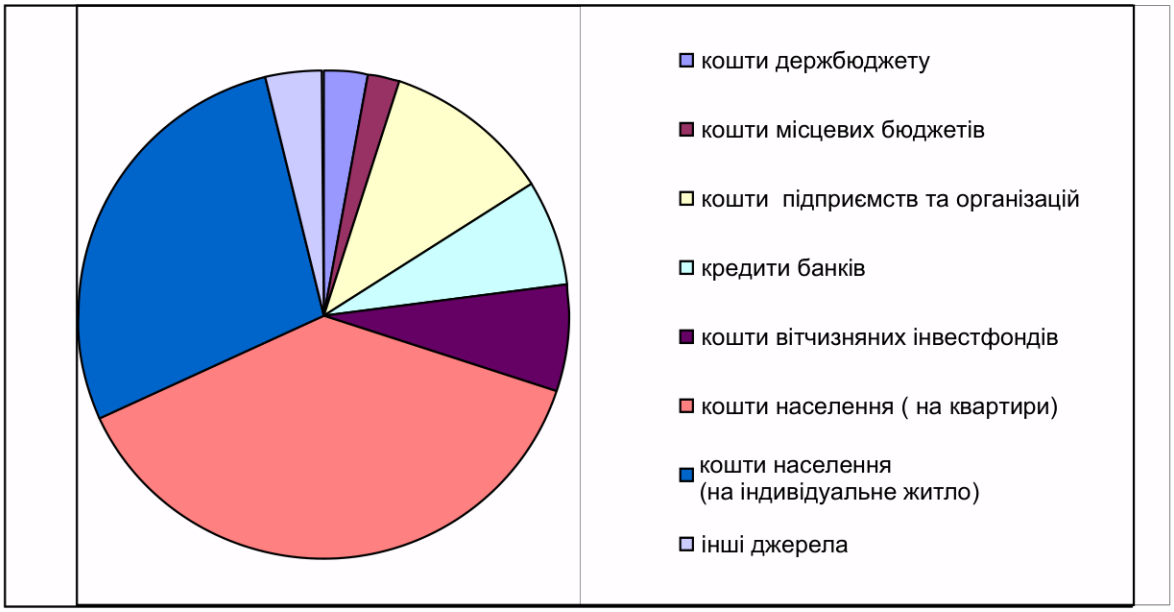
- низький рівень конкуренції виробників у регіонах України, особливо стосовно виробництва якісного газобетону, при наявності стійкого економічного зростання й, відповідно, перспектив зростання в житловому будівництві;
- логічні стратегічні дії щодо освоєння інших регіонів України з обліком сформованих стратегічних намірів підприємства бути кращою будівельною групою України.

Світовий ринок житла стає глобальним і цілісним

- Ринки європейських країн і США після майже десятилітнього росту цін перебувають у перехідному стані, поступово знижуючись до рецесії.
- Центри будівельної активності переносяться до Азії й країн Перської затоки
- Житло в Європі й США за останні роки стало недоступним для значного числа громадян.
- У більшості країн запущені масштабні програми по будівництву соціального житла.

Середня забезпеченість населення житлом в Україні становить 22,2 кв. м на людину. При цьому, у країнах Європи зазначений показник досягає 45 кв. м і більше. Наявність житла, яке за площею в 5 разів нижче європейських норм свідчить з однієї сторони про великий потенціал ринку житлової нерухомості, а з іншої - про значний дефіцит на цьому ринку. Незважаючи на це, вітчизняне житлобудівництво досить повільно збільшує потужності. Міністерство регіонального розвитку й будівництва прогнозує збільшення житлового будівництва в Україні у два рази до 17,2 млн. кв. м до 2025 року в порівнянні з 2023 роком. Таким чином, Уряд закладає в середньостроковій перспективі 20%-ве зростання галузі. Міністерство регіонального розвитку й будівництва також прогнозує підвищення рівня забезпечення житлом громадян з 22,2 до 27 кв. м на людину до 2025 року.

Основним інвестором будівництва нового житла в Україні залишається населення - близько 60% всіх інвестицій.



Джерело: Держкомстат, оцінка PAU

Рис. 2.1. Структура житлового будівництва по джерелах фінансування , %[2020]

Щорічно для подальшого перепродажу в київських новобудовах купувалося від 30% до 50% квартир. Причому спекулянти скуповували житло, як правило на етапі котловану, підігріваючи й без того високий попит на столичні квадратні метри. Але в 2007-му році прибутковість інвестицій у нерухомість впала, значна частина спекулянтів перекочувала на ринок землі. На думку експертів, частка спекулятивних інвестицій у столичний чорнозем в 2007 році становила більше 50% всіх покупок, що на 15% більше, ніж 2006-му. У 2008 році стандартних і проблемних споруджень на первинному ринку столиці стане ще більше - понад десяток будівельних об'єктів у Києві входять у найвищу групу ризику, більш ніж на тридцятьох об'єктах роботи фактично припинені.

В 2018 році обсяг цін на первинне житло в Києві досягав 58%, в 2019-му середній показник на ринку склав тільки 16%. Загальні тенденції й аналіз цін на вторинному ринку нерухомості України:

Таблиця 2.1

Динаміка цін на вторинному ринку нерухомості України в 2018-2022 році

Місто	Середня вартість на кінець 2018 р за 1 м^2 (дол. США)	Середня вартість на кінець 2019 р за 1 м^2 (дол. США)	Середня вартість на кінець 2020 р за 1 м^2 (дол. США)	Зміна вартості за 2021 рік.	Середня вартість на кінець 2022 р за 1 м^2 (дол. США)	Зміна вартості за 2022 рік.
Київ	940	1550	2600	+67,7%	2976	14,4%
Одеса	830	1100	1820	+65,5%	1823	0,16%
Дніпро	650	880	1340	+52,3%	1594	18,9%
Львів	650	890	1100	+23,6%	1433	30%
Харків	690	900	1170	+30,0%	1364	16,5%
Житомир	350	640	910	+42,2%	1281	40%
Запоріжжя	360	650	900	+38,5%	1252	39%
Рівне	450	700	925	+32,1%	1251	35,2%
Херсон	в/д	490	750	+55,1%	1215	62%
Хмельницький	400	700	1050	+50,0%	1211	15,3%
Луцьк	в/д	660	870	+31,8%	1200	37,9%
Миколаїв	380	740	110	+48,6%	1133	3%
Вінниця	450	660	1000	+51,5%	1123	12,3%
Тернопіль	450	850	995	+17,1%	1119	17,1%
Ужгород	в/д	860	1100	+27,9%	1066	-3%
Черкаси	330	625	820	+31,2%	1051	28%
Чернівці	500	870	1100	+26,4%	1020	-7%
Полтава	в/д	570	820	+43,9%	1017	24%
Івано-Франківськ	350	750	870	+16,0%	1000	14,9%
Чернігів	350	580	840	+44,8%	991	17,9%
Суми	320	600	760	+26,7%	979	28,8%
Кіровоград	в/д	520	645	+24,0%	810	25,5%

Джерело: Асоціація фахівців з нерухомості (ріелторів) України

Аналіз регіонального ринку вторинної нерухомості показує, що регіональні ринки стали в 2021 році більш привабливі для інвесторів. За темпами річного приросту переважають Херсон (+62%), Житомир (+40%), Запоріжжя (+39%), Луцьк (+37,9%), Рівне (35,2%), Донецьк (+35%).

Собівартість будівництва житла за 2021 рік збільшилася в середньому на 30-40%. Серед причин - збільшення вартості будматеріалів (25-40% за рік), робочої сили (+50%) і земельних ділянок (майже 80% проектів житлових комплексів у столиці будуються на землі, яку купили на вторинному ринку, - витрати на землю в собівартості квадратного метра житла в середньому становлять 25%).

Ще одна системна проблема ринку нерухомості - це значний рівень зношеності житлового фонду. Відповідно Правил точних строків кінцевої експлуатації на квартири будинку немає, тому орієнтовний строк експлуатації визначається на окремі його елементи, залежно від будівельних матеріалів, а не на будівлю в цілому:

Таблиця 2.2

Норми експлуатації елементів будівлі

Елемент будівлі	Норма експлуатації до капремонту, років
Фундамент	50
Несучі стіни	15-50
Перекриття	20-80
Дах	10-60

Через обмежене фінансування протягом останніх років необхідні ремонтні роботи з експлуатації будинків проводилися частково, в основному у випадку аварій. Обсяги капітального ремонту в порівнянні з 1991 роком скоротилися в 15 разів. Тому технічний стан багатьох будинків досяг критичного рівня. Така ситуація призводить до збільшення категорії старих і аварійних будинків.

За кордоном існують чіткі строки експлуатації будівель. Наприклад, в Арабських Еміратах або Японії їх зносять через 30 років, незалежно від стану й будують нові. В українських реаліях подібне неможливо. Знесення будинків, які простояли навіть 50 років, виключено, оскільки у нас ненасичений ринок житла, недостатні темпи будівництва.

Серед основних факторів, які вплинули на розвиток українського ринку житлової нерухомості в 2021 році можна відзначити наступні:

- переорієнтація інвесторів на ринок землі, як більш прибутковий інструмент інвестування (столичний регіон)

- активність продажів маловідомих забудовників у сегментах «економ» і «бізнес» знизилась приблизно в чотири рази в порівнянні з 2006 роком, що привело до того, що невеликі організації не можуть завершити розпочаті будівництва.

- собівартість збільшилась на 35%

- у деяких регіонах ріст цін і дефіцит житла пояснюється особливостями місцевого ринку, як-от щорічний приплив у нерухомість заощаджень «заробітчан» (Івано-Франківськ) або іноземних покупців (Крим)

- серед нових причин подорожчання нерухомості можна назвати зростання доходів населення й інфляцію.

- збільшення відрахування з житлових площ до фонду міста з 5-10% до 20% (по Києву)

- у зв'язку із приходом на ринок іноземних інвесторів з дешевими й «довгими» грошима, дешевшають іпотечні кредити, що призводить до збільшення клієнтської бази й підвищення попиту на нерухомість

- міська влада стурбована станом інженерних мереж (теплової, водопровідної, каналізаційної, кабельної й газової) і вимагає їхньої реконструкції від забудовників. Витрати на реконструкцію при зведенні будинків компенсують забудовники.

- земельні ділянки виділяються в обмеженій кількості.

Будівельна активність поступово переміщається з центру на регіональні ринки. У регіонах влада як правило більше зацікавлена в розвитку житлового офісного будівництва, тому лояльніше ставиться і до забудовників. Будувати там дешевше, а одержати земельну ділянку під об'єкт набагато легше, ніж у столиці. В області на цю процедуру може знадобитися всього кілька днів. В останні роки майже у всіх обласних центрах, а також великих промислових і

курортних містах країни, приріст цін не відставав від столичних показників. Наприклад, в 2007 році в містах-мільйонниках житло подорожчало в середньому на 30% - удвічі більше, ніж у Києві. За висновками експертів, регіони активно освоюють у першу чергу підприємства, які спеціалізуються на будівництві житла економ класу. Наприклад, АТ «Холдингова підприємство «Київгорстрой» працює вже в 14 містах України : Києві, Запоріжжі, Дніпропетровську, Полтаві, Вінниці, Житомирі, Луганську та ін.

Таблиця 2.3

Введення в експлуатацію житла забудовниками всіх форм власності загальної площі й динаміки

Регіон	2019	2020	2021	Темп, %	Населення[3]
Україна	7815,9	8628,4	10243,7	1,14	46509
Вінницька	349,7	379,4	395,7	1,06	1679
Волинська	155,3	171,6	179,8	1,08	1037
Дніпровська	375,1	401,8	422,4	1,06	3411
Житомирська	192,1	201,4	220,7	1,07	1311
Закарпатська	232	293,5	351,4	1,23	1243
Запорізька	158,9	139	220	1,18	1840
Івано-Франківська	331,5	391,7	455,5	1,17	1384
Київська	634,8	705	856,7	1,16	1744
Кіровоградська	107,6	105,3	120,5	1,06	1046
Львівська	499,4	482,9	669,5	1,16	2564
Миколаївська	123,2	139,5	153	1,11	1208
Одеська	449,8	662,6	793,4	1,33	2395
Полтавська	209,7	224	278,2	1,15	1533
Ровенська	144,8	234,5	254,2	1,32	1153
Сумська	143,4	143,5	185	1,14	1204
Тернопільська	245,2	204,3	304,1	1,11	1102
Харківська	366,8	421,7	537,6	1,21	2804
Херсонська	162,9	161,5	187,5	1,07	1112
Хмельницька	287,4	264,6	309,6	1,04	1356
Черкаська	161,3	177,7	204,3	1,13	1322
Чернівецька	201,4	225,5	304,7	1,23	905
Чернігівська	152,7	124,9	186,5	1,11	1144
м. Київ	1200,9	1301	1401,5	1,08	2729

Джерело: Держкомстат

У столиці з'явилися такі великі закордонні гравці, як корпорація Mirax Group і підприємство Seven Hills (підрозділ міжнародної групи забудовників нерухомості Scorpio Real Estate Group), які збираються будувати не тільки житлові комплекси, але й торгові центри, офіси. Почати експансію на столичний будівельний ринок має намір і підприємство «Інтеко». У цих підприємств досить ресурсів, щоб будувати багато й швидко, збільшуючи свої прибутки не стільки за рахунок високих цін за квадратний метр, скільки за рахунок обсягів. Девелоперська підприємство «Система-Галс», що є дочірньою компанією АФК «Система», вийшла на ринок нерухомості Ялти.

Для вирішення житлової програми Уряд України в 2021 році розробив кілька програм:

Загальнодержавну цільову соціальну програму забезпечення громадян доступним житлом на період 2022-2025 років. До даної програми планується приєднати затверджену урядом «Державну програму забезпечення молоді житлом», відповідно до якої у визначений період передбачається інвестувати в будівництво, реконструкцію й придбання житла для молоді близько 5,8 млрд. грн. Для вирішення цих завдань Міністерство регіонального розвитку й будівництва прогнозує розгляд Верховною Радою концепції забезпечення громадян житлом. Дана концепція передбачає 5 варіантів. Перший варіант передбачає надання громадянинові через Державний іпотечний фонд або іншу фінансову структуру першого внеску за квартиру в розмірі 30 % від її вартості. Другий - передбачає заохочення з боку держави (преміювання в розмірі 20 % вартості житла) нагромадження громадянами першого внеску на іпотечний кредит. Третій - передбачає поширення діючих механізмів державної підтримки будівництва й придбання житла для окремих категорій громадян. Четвертий - використання механізмів будівництва житла громадянином і державою за схемою « 50 на 50», «30 на 70». П'ятий варіант передбачає випуск спеціальних облігацій для фінансування будівництва житла. Концепцією враховані основні положення законопроекту «Про державну підтримку забезпечення громадян житлом і розвитку житлового будівництва». Кабінет

Міністрів схвалив концепцію Містобудівного кодексу. Закон «Про основи містобудування» був прийнятий в 1992 році, він визначає формування повноцінного середовища для життєдіяльності й забезпечує розвиток населених пунктів. На думку експертів , недоліком містобудівного законодавства є те, що воно складається більшою мірою з нормативно-правових актів, у той час як законами регулюється порівняно незначна частина взаємин на ринку будівництва.

Витрати на будівництво доступного житла будуть передбачатися в проектах Державного бюджету України на 2020 рік і наступні роки обсягом не менш 0,5% ВВП.

Усе більше українців віддають перевагу заміському житлу міським квартирам. Котеджне та індивідуальне будівництво на 40-50% перевищує темпи зростання житлового багатоквартирного будівництва. Згідно з дослідженнями соціологів, 53% громадян України надають перевагу будинку за містом, а не квартирі. За іншим даними близько 25% українців зволіли б жити у власному будинку. Серед головних факторів, які вплинули на зростання попиту:

- висока вартість житла в Києві/обласних центрах

- зміни в споживацькій поведінці: заміський будинок уже не сприймається як житло для обраних.

- перехід від використання заміського будинку як дачі до використання його, як місця постійного проживання.

Крім попиту на ринок впливають фактори пропозиції:

- зменшується кількість придатних для будівництва земельних ділянок

- дорожчають будівельні матеріали

- збільшується дефіцит робочої сили, особливо кваліфікованих фахівців.

В 2020 році в експлуатацію було здано 4,65 млн. кв. м. індивідуальних будинків і котеджів. На даний сегмент ринку все більше орієнтується середній клас.

Забудовники узялися зводити не окремі проекти, а цілі котеджні містечка, продаючи квадратні метри ще на етапі креслення будинку. Усього в Україні таких організацій, для яких одним з основних видів діяльності є будівництво котеджів та містечок такого типу, більше 50. Серед них - «Євростандарт», « Галичинабуд», «Тексоком», «Укрбудінвест», Fort Noks, і інші.

За даними експертів, сьогодні основну частку на ринку технологій котеджного будівництва займає традиційний матеріал - цегла (26%) і сучасний - брус (29,5%). Частка об'єктів каркасного домобудівництва, будинків з піно- і газобетону менше - 9% від загальної кількості котеджних містечок.

Будівельна технологія – один із головних критеріїв при класифікації котеджних містечок. Так, при спорудженні елітних котеджів найбільше застосовуються технології з використанням цегли й дерева.

При будівництві котеджів бізнес-класу технології відіграють значно меншу роль. Тут є й каркас, і клеїний брус, і осередкоподібний бетон. В обробці використовується цегла й керамо-граніт. Поки збірні технології були відносно новими, вони також застосовувалися при будівництві містечок бізнес-класу, але згодом зайняли тверду позицію в сегменті «комфорт» («економ»).

Обираючи, за якою технологією буде зведений приватний будинок, клієнти в першу чергу звертають увагу на екологічність матеріалів і їхню довговічність. Заміські об'єкти купують або будують як для тимчасового, так і для постійного проживання. У першому випадку будинки можуть бути недорогими, не занадто теплими, не дуже довговічними. У другому випадку - вибір технології залежить від бажання покупця. Якщо заміський будинок - доповнення до міської квартири, покупці, як правило, намагаються придбати якісну будову. Якщо мова йде про альтернативу міському житлу, нерідко найважливішим фактором стає ціна, і тоді покупець ладен обрати дешеві збірні технології.

Найактивніше даний ринок розвивається біля Києва. Так якщо за підсумками 2019 року на околицях Києва налічувалося близько 50 містечок, то в 2007 році з'явилася інформація вже більш ніж 92 городки. За деяким даними, обсяг ринку котеджного будівництва в Київській області становить 1,8 млн. кв. м. (4000 котеджів), з яких 360 тис. кв. м. здано в експлуатацію і 1,44 млн. кв. м. перебувають на етапі проектування й будівництва. Частка від загальної площі запланованих до введення в експлуатацію будинків (1,8 млн. кв. м.), пропозиція власників будинків вартістю до 200 тис. дол.- 28%, домоволодіння від 350 до 500 тис. дол. - 15%. Незначну частку (9%) складають будівлі вартістю від 200 до 350 тис. дол.

1.4. Аналіз попиту на продукцію підприємства

В 2020 р. збільшився попит на інші стінові матеріали, зокрема газо- і пінобетону. В першому півріччі 2021 р. обсяги продажів газо- й пінобетону випередили продажі керамічної цегли на 5%.

Щорічно Україна споживає близько 600 тисяч кубічних метрів газобетонних блоків, при цьому потенційне споживання становить більше 2 мільйонів куб. м. В Україні має місце нестача газобетонних виробів, а в умовах постійного збільшення обсягів будівництва попит на нього буде збільшуватися. За п'ять років виробництво газобетону, одного із замінників цегли, збільшився більш ніж у три рази. Незважаючи на це, покупці вистоюють багатомісячні черги, а продукція дорожчає. Причина зростання популярності газобетону - його гарні теплоізоляційні властивості, які дозволяють заощадити на обігріві будинків. Люди почали замислюватися над тим, скільки надалі вони будуть платити грошей за тепло. Крім того, пористі газобетонні блоки значно легше цегли, і їхнє використання дозволяє прискорити зведення стін будинку в середньому в чотири рази. Різкий ріст попиту забезпечили будівельні підприємства, які зводять багатоповерхові

будинки. Вони поступово стають основними споживачами газобетону. Раніше цей матеріал використовували, насамперед, будівельники приватних будинків. 2-3 роки тому використання газобетону ще не включали в проекти. Тепер будівельники повернулися обличчям до цього матеріалу. Це відбулося настільки швидко, що ринок не встиг пристосуватися.

Інтенсивний розвиток ринку нерухомості спонукав до зростання ринку будівельних матеріалів. Зараз будівельний бум перемістився в регіони, швидкими темпами зводяться нові котеджні містечка.

Обсяг ринку керамічної цегли оцінюється в 2,2 млрд. шт. або в 223 млн. долл. США (Табл. 2.4). Загалом ринок зростає не більше ніж на 8% у рік. Однак є сегменти, які більш динамічно розвиваються. Так, за даними виробників, ринок облицьованої цегли збільшується щорічно на 11%. Причому, саме ця цегла займає найбільшу частку експорту. На виробництво облицьованої цегли доводиться близько 14% від усього виробництва керамічної цегли. За даними експертів, дефіцит облицьованої цегли становить більше 100%. Серед нових сегментів, що динамічно розвиваються, можна виділити «керамічні поризовані блоки» і «клінкерну» цеглу.

Таблиця 2.4

Обсяг керамічної цегли, млн. шт.

Ринок	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Виробництво	1911	2102	2235	2417
Експорт	7,3	17	15,5	23
Імпорт	3,0	11,8	25,4	74
Разом	1907	1815	2245	2469

Джерело: Держкомстат, Митна статистика, оцінка PAU

Перспективним є ринок виробів з пористих бетонів. За оцінками PAU, ринок силікатної цегли й виробів з легких бетонів оцінюється в 2,1 млрд. шт. усл. цегл або близько 177 млн. дол. (табл. 2.5). Зростання цього сегменту ринку становить близько 8% у рік. За висновками експертів, на київському ринку

частка газобетону серед всіх стінових матеріалів становить усього 6-8%, тоді як у західних країнах цей показник досягає 30%.

Таблиця 2.5

Обсяг силікатної цегли й виробів з легких бетонів, млн. шт.

Ринок	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Виробництво	1833	2027	2084	2222
Експорт	4,94	9,3	6,6	8
Імпорт	13,42	68	94,5	251
Разом	1842	1926	2172	2465

Джерело: Держкомстат, Митна статистика, оцінка PAU

У цілому структура цегельного ринку виглядає таким чином: частка рядової цегли становить 44%, лицювального - 7%, силікатного - 24%, газобетон - 13%.

На ринку керамічної цегли працює близько 240 операторів, а на ринку силікатної цегли й пористих бетонів - 315. Ринок керамічної цегли дуже роздроблений: навіть на 5-ку найбільших операторів доводиться менше ніж 20% ринку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Ринкові частки компаній на ринку керамічної цегли

Оператор	Тип	Місце розташування	Частка ринку, %
ЗАТ «Коломийське заводоуправління будівельних матеріалів»	виробник	Івано-Франківська обл.	4,8
ЗАТ «Слобожанська будівельна кераміка»	виробник	Сумська обл.	3,2
ВАТ «Хмельницький завод будівельних матеріалів»	виробник	м. Хмельницький	2,8
ВАТ «Чернівецький цегельний завод №3»	виробник	м. Чернівці	2,6

Джерело: дані операторів, оцінка PAU

Таблиця 2.7

Ринкова частка компаній в галузі виробництва силікатної цегли з легких бетонів

Оператор	Тип	Місце розташування	Частка ринку, %
ВАТ «Житомирський з-д силікатних виробів»	Виробник	м. Житомир	9,8
Обухівський завод пористих виробів	виробник	Київська обл.	7,0
ВАТ «Цегла Трипілля»	виробник	Київська обл.	6,3
ВАТ «Білгород-Дністровський з-д пористих виробів»	виробник	Одеська обл.	4,7
ТОВ «Силікатобетон»	виробник	м. Суми	3,9

Джерело: дані операторів, оцінка PAU

Ринок стінових матеріалів тільки починає організовуватися. В нього планують інвестувати як вітчизняні оператори, так і закордонні, які заявили про ряд інвестиційних проектів.

Серед тенденцій попиту можна відзначити наступні моменти:

- Українські виробники віддають перевагу керамічній цеглі в порівнянні із силікатною.

Споживання цегли значно зросло - з 0,2 млн до 14,3 млн штук на рік. Відповідно прогнозів аналітиків, у найближчі роки цей сегмент зростатиме в середньому на 30%.

Із проблемою нестачі цегли і підвищення її вартості київські будівельні організації стикаються щовесни. Перебої з постачанням пов'язані з різким стрибком попиту на цей матеріал, як з боку великих забудовників, так і приватників, початківців в галузі будівництва котеджів.

Таблиця 2.8

Постачальники сировини та матеріалів

Сировина й матеріали	Постачальник	Од. виміру	Ціна, грн.
Пісок	Смоловське родовище	т.	80
Цемент	Кам'янець-подільський цементний завод	т.	900
Вапно	Ковель	т.	750
Алгідрит(гіпс)		т.	1600
Алюміній (паста)	Хмельницький завод порошкових матеріалів	кг	46
Вода	погоджений водозабір	м куб	6
Пакувальна стрічка		т.	12000
Олія	АТ "Адинол"	л.	5
Дерев'яні польоти	Коростишівський лісгосп	шт.	15

У будівельних організаціях говорять , що, крім дефіциту, однією з причин відмови від цегли є її незадовільна якість. Біля двох третин цегли, що виробляється в Україні, матеріал, який досить умовно можна називати цеглою. Найчастіше він не відповідає навіть вітчизняним нормам, не говорячи вже про європейські. Тому не дивно, що забудовники намагаються не мати справи з цим матеріалом.

Географічне розташування заводу, обране постачальниками, дозволяє претендувати на конкурентну перевагу витрат підприємства.

Отже, відібрані наступні постачальники головних складових, необхідних для виробництва продукції.

Висновки до 2 розділу

Визначено, що головна перевага стратегії розвитку новогопродукту - це збільшення можливостей підприємства щодо створення необхідних лідируючих позицій у будівельній галузі. Будівництво нового заводу дозволить у майбутньому вибирати різноманітні стратегії розвитку газобетонної галузі, блоку будівельних матеріалів і підприємства в цілому.

Стратегія націлена на досягнення цілісної довгострокової стабільності підприємства та відповідає як цілям акціонерів і керівництва підприємству, так і світовим тенденціям і пріоритетам інтересів споживачів.

Аналіз регіонального ринку вторинної нерухомості показзав, що регіональні ринки стали в 2021 році більш привабливі для інвесторів.

Серед головних факторів, які вплинули на зростання попиту виділено:

- висока вартість житла в Києві/обласних центрах

- зміни в споживацькій поведінці: заміський будинок уже не сприймається як житло для обраних.

- перехід від використання заміського будинку як дачі до використання його, як місця постійного проживання.

Крім того, на попит на ринок впливають фактори і пропозиції, такі як: зменшення кількості придатних для будівництва земельних ділянок, подорожання будівельних матеріалів, збільшення дефіциту робочої сили, особливо кваліфікованих фахівців.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА.

3.1. Стратегії Інтернет-маркетингу при формуванні попиту на продукцію підприємства.

Хоча усю продукцію планується продавати через торгівельні організації основними об'єктами впливання будуть будівельники, бо саме вони є найбільшими кінцевими споживачами газобетону. На них ми будемо виходити через інтернет.

Для досягнення цієї мети можна використовувати:

1. Обов'язкова участь у двох найбільших інтернет-виставках у м Києві. На ці виставки з'їжджаються керівники майже усіх будівельних організацій. Участь у виставках дасть можливість зібрати клієнтську базу будівельних організацій, а також довести до них наші переваги. Також дуже важливо, що на виставках будівельники мають вільний час і тому тут можна проводити опитування та інтерв'ю. Перші два роки ми будемо мати великі експозиції в прохідних місцях, будемо демонструвати встановлення наших блоків , експерименти на міцність Це буде робитися для того. щоб голосно заявити про себе і сформувати імідж великої надійної підприємства. В подальшому ми будемо обирати невеликі експозиції для демонстрації нашого асортименту та реєстрації клієнтів.

2. Реклама в спеціалізованих інтернет виданнях: Бізнес прайс-листи, Будівництво та реконструкція. Як правило при виникненні потреби в матеріалі відділи закупок звертаються саме до цих видань для пошуку постачальників. В перший рік ми будемо рекламуватися в кожному номері . В перші два місяці на першій сторінці. В слідуючи роки ми будемо зменшувати рекламну активність. Будемо рекламуватися через номер і в значно менших об'ємах . І тільки в кінці лютого, на початку березня, перед початком

будівельного сезону, будемо давати рекламу на перших сторінках. Активна рекламна політика на першому етапі окрім клієнтів приверне увагу журналістів, що полегшить можливість співпраці з засобами масової інформації.

3. Проведення інтернет семінарів в регіонах на базі дилерів. Цьому аспекту ми приділяємо багато уваги. Це найдешевший спосіб просування нашої продукції (ми несемо затрати тільки по нашому консультанту), але один з найважливіших. Тому що саме від якості «контакту» безпосередньо з клієнтом залежить відношення клієнта до нашої продукції. Тому дуже важливо щоб наші консультанти були підготовлені на належному рівні, і не тільки в технічних аспектах, але й з точки зору правильної подачі матеріалу. Для цього ми систематично будемо проводити тренінги і атестації для технічних консультантів по коучінгу, ораторським здібностям.

4. Створення та розповсюдження в інтернеті серед будівельників пам’ятки по роботі з газобетоном. Так як ми не маємо великого асортименту продукції у нас не має потреби в великій кількості видів рекламної продукції. На початок року ми будемо випускати пам’ятку для будівельників в якій буде представлено усю нашу продукцію , описаний процес укладання бетону , надані практичні поради і розміщена інформація про всіх наших дилерів.

Також багато уваги ми будемо приділяти роботі з інтернет дилерами.

1. Після проведення виставок вся інформація по напрацьованим клієнтам буде передаватися інтернет дилерам для подальшої обробки. Через тиждень після цього регіональний менеджер повинен буде отримати інформацію по кожному клієнту від дилера і вибірково обдзвонити та об’їхати клієнтів для отримання зворотнього зв’язку.

2. В рекламі в журналах та Інтернеті обов’язково будуть друкуватися телефони дилерів .

3. Основна кількість листівок буде надана дилерам для розповсюдження.

Це дасть їм можливість при кожній продажі додавати пам’ятку і таким чином уникнути проблем з рекламаціями. А для нас це буде додаткова можливість популяризувати продукцію.

4. Персонал дилерів буде проходити безкоштовне навчання в навчальному центрі. Ми будемо впевненні що люди , що представляють нашу продукцію в регіонах технічно підготовлені і зможуть відповісти на всі питання покупців.

5. Підприємства партнери зможуть залучати технічних консультантів для роботи з клієнтами .Це дасть їм можливість краще працювати з клієнтами , а нам додатково рекламувати власну продукцію.

6. В кінці кожного року буде проводитись з’їзд дилерів. На якому будуть роздаватися призи, інформуватися про фінансові результати. Захід буде проводитися в елітному закладі і основною метою буде формування у дилерів лояльного відношення до продукції.

Заходи направлені на популяризацію продукції

1. Розробка та реєстрація бренду. Для розробки бренду буде залучена стороння організація з ім’ям. Це не є найдешевшим варіантом , але для нас важливо, щоб бренд добре сприймався покупцями і на самому початку були розроблені всі стандартні бланки, щоб це працювало на імідж підприємства.

2. Створення сайту. На даний момент дуже важливу роль відіграє сайт підприємства. Це є лице підприємства. Тому дуже важливо, щоб сайт підприємства був функціональним і визивав позитивні емоції. Для створення сайту буде залучена стороння організація з ім’ям. Також з першого року буде проводитись активна підприємство по популяризації продукції через Інтернет. Для цього буде налагоджена робота з пошуковими системами, відслідковування і донесення інформації через форуми, подача об’яв на безкоштовних дошках .

3. Велику увагу ми приділяємо маркетинговим дослідженням. Кожні 2 місяці регіональні менеджери повинні об’їхати і опитати в режимі інтерв’ю по 10 клієнтів з кожного регіону. Після зведення результатів опитування буде

проводитися зібрання Топ- менеджменту підприємства на якому будуть прийматися рішення по корегуванню подальшої роботи. Питання на які повинні отримати відповіді менеджери:

3.1. Якщо ви купували нашу продукцію

1. Чи задоволені ви нашою продукцією
2. Чи задоволені ви співпрацею з нашим представником в регіоні.
3. Чи будете ви надалі співпрацювати з нами і що ви очікуєте ві д подальшої роботи.

3.2.Якщо ви не купували нашу продукцію

4. Які переваги має продукція компаній конкурентів
5. Що ви очікуєте в подальшому від даного виду продукції.

4. PR. Для забезпечення позитивного іміджу буде вестись тісна співпраця з засобами масової інформації. Після кожного заходу (відкриття, з'їзд дилерів) буде розповсюджуватись прес-реліз серед журналістів.

Таблиця 3.1

Витрати на рекламу та PR, євро

Рік / **Стаття**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
Участь у інтернет виставках	9 459	8 108	6 757	6 757	6 757
Реклама в інтернет пресі	16 216	13 514	9 459	9 459	9 459
Навчальний центр	6 757	6 757	6 757	6 757	6 757
Таргет реклама в соц. мережах	6 757	6 757	6 757	6 757	6 757
З'їзд дилерів	0	6 757	6 757	6 757	6 757
Створення та підтримка веб-сторінки	2 703	676	676	676	676
Реклама через Інтернет	676	1 351	1 351	1 351	1 351
Маркетингові дослідження	676	676	676	676	676
Проведення семінарів та	6 757	5 405	10 811	10 811	10 811

зустрічей з клієнтами в ZOOM					
Всього:	**50 000**	**50 000**	**50 000**	**50 000**	**50 000**

Отже, для забезпечення позитивного іміджу буде вестись тісна співпраця з засобами масової інформації. Після кожного заходу (відкриття, з'їзд дилерів) буде розповсюджуватись прес-реліз серед журналістів.

3.2. Оптимізація процесу стимулювання попиту на продукцію підприємства

Процес стимулювання попиту на продукцію включає комплекс заходів, що спрямовані на просування товару або ж бренду. Мета цього спонукати споживача не лише до купівлі, але до симпатії, а ще краще – відданості товару. В основі промоції – реклама та PR, а також персональні продажі.

Вдаватися до активізації попиту доводиться за низки обставин. Це байдужість покупця або брак інформації стосовно продукту, його неприйняття в разі непопулярності, необхідність надати новизну товару, звернути увагу на новий спосіб використання. Також причина може бути в тому, що пропозиція конкурента виявилася кращою, ринок наповнений ідентичною продукцією різних виробників, попит коливається (сезонно), на ринку з'явилася новинка.

Для того, щоб розумітися в цих питаннях необхідно спочатку проаналізувати діяльність головних конкурентів. Для цього було проведено порівняльний SWOT-аналіз.

На даний момент обсяг ринку газобетону складає приблизно 1500 тисяч м3 на рік. Головним конкурентом є ТОВ «Аерок», який виробляє та продає 800т. м3. 300 м3 продає підприємство Н+Н та 400 м3 інші виробники. Дивлячись на розвиток галузі в майбутньому можна спрогнозувати, що в 2010 році обсяги споживання суттєво не зміняться і складуть 1500 т. м3. Так як кінець військових дій прогнозується на 2024 рік. в 2025 можна прогнозувати

ріст споживання на до кризовому рівні , а саме 15 % . В подальшому ця тенденція не зміниться і на протязі 5 років буде стабільне зростання на рівні 15 % .

Таблиця 3.2

Обсяг ринку

Рік	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Обсяг ринку (тис. м3)	1500	1500	1700	1950	2250	2600	3000

Порівняння сильних та слабких сторін нашої підприємства з підприємствоми конкурентами. На даний момент основними конкурентами на ринку газобетона є підприємства Aeroc і H+H. Тому порівнювати нашу компанію ми будемо саме з цими підприємствами (таблиця 3.2.).

Таблиця 3.2

Аналіз сильних та слабких сторін основних конкурентів

	Сильні сторони	**Слабкі сторони**
ТОВ «Аерок»	Найбільша доля ринку на даний момент	Висока вартість робочої сили
	Вигідне географічне розташування	Висока собівартість продукції
	Розгалуджена система збуту	Відсутність сировинної бази поруч з виробництвом.
	Налагоджені звязки з постачальниками сировини	
	Налагоджені виробничі процеси	
	Розкручений бренд	
DCI group	Налагоджена система збуту	Висока вартість робочої сили
	Розкручений бренд	Висока собівартість продукції

	Налагоджені виробничі процеси	Відсутність сировинної бази поруч з виробництвом.
	Налагоджені звязки з постачальниками сировини	Географічне розташування

Таблиця 3.3.

Аналіз сильних та слабких сторін ФОП «Аероблокс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Найнижча собівартість продукції	Відсутність системи збуту
Якість продукту	Впізнанність бренду
Наявність поблизу кар'єру й власних під'їзних колій.	Відсутність бази постачальників сировини
Наявність власної трансформаторної підстанції.	Вища ціна продукту ніж пінобетон у регіональних виробників
Найсучасніше обладнання	Найбільші посередники в регіонах являються діллерами конкурентів
Вигідне географічне розташування	Досвід в удосконалюванні виробничих процесів
Найнижча вартість робочої сили	

Для подолання слабких сторін було запропоновано:

1) Створення відділу збуту. Можливе залучення персоналу конкурентів;

2) Проведення рекламної та PR-компаній направлених на підвищення впізаннесті бренду;

3) Створення відділу закупки . Можливе залучення персоналу конкурентів;

4) Проведення PR- підприємства направленої на доведення до споживачів переваг газобетону над пінобетоном;

5) Проведення перемов з дилерами конкурентів. Впровадження більш «цікавої» пропозиції для дилерів конкурентів за рахунок запропонування більшої знижки від базової ціни та більшого відстрочення

платежу , гарантована відмова від продажу напряму продукції будівельним організаціям і кінцевим споживачам

Таблиця 3.4.

Загрози та можливості ФОП «Аероблокс»

Загрози	Можливості
Поява на ринку інших виробників газобетону.	Створення найбільш лояльного відношення до продукції у будівельників
Прихід на ринок товарів-замінників	Створення найбільш лояльного відношення до продукції у продавців будівельних супермаркетів
Економічна криза	Вихід на міжнародні ринки
Політична нестабільність	Відкриття виробництв на сході , півдні та заході
Підняття цін на енергоносії	Відкриття виробництва сухих сумішей (кладочка суміш, штукатурна суміш…)

Матриця SWOT-аналізу ФОП «Аероблокс» представлена на рис.3.1.

Рис.3.1. Матриця SWOT-аналізу ФОП «Аероблокс»

Для реалізації можливостей пропоновано створення навчального центру для будівельників, проведення безкоштовного навчання укладці газобетону, впровадження системи бонусів для робітників супермаркетів, проведення семінарів, тренінгів для продавців з розіграшу призів, вивчити можливість постачання продукції в Литву , Чехію, Польщу. Імпорт дасть можливість оптимізувати податкові платежі. В разі стабільного росту будівельного ринку необхідно вивчити можливість відкриття додаткових виробництв в інших регіонах, а це дасть можливість зменшити видатки на логістику і зменшити собівартість продукту. В разі стабільного росту будівельного ринку необхідно вивчити можливість відкриття додаткових виробництв в інших регіонах, що дасть можливість зменшити видатки на логістику і зменшити собівартість продукту. Також, як рекомендацію можна запропонувати можливість виробництва сухих сумішей під тим же брендом, що і газобетон.

Для подолання загроз пропонується впровадження системи лояльності для дилерів (бонус за продаж тільки нашої продукції, подарунки), системне відстеження можливості відкриття конкурентів і в разі відкриття тимчасове

зниження ціни, проведення спільно з іншими виробниками газобетону PR акцій, що направлені на популяризацію даного продукту, оперативне корегування плану виробництва, штатного розкладу та всіх видатків, а також впровадження енергозберігаючих технологій

Отже, методика цього виду аналізу – ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки реального стану управлінської та маркетингової ситуації в установі. Він допомагає систематизувати усі проблемні ситуації, які є зараз чи можуть відбутися у майбутньому; краще розуміти види наявних ресурсів, їхню структуру, на які варто опиратися у покращенні діяльності та розвитку підприємства на перспективу; відстежувати загальний стан зовнішнього середовища, фірм-конкурентів зокрема; залучати і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальний шлях розвитку і за можливості уникнути небезпек; приймати зважені важливі рішення, які підуть на користь розвитку бізнесу. Грамотні і вчасно прийняті стратегічні рішення – це те, що сьогодні має вагоме значення у діяльності, розвитку та житті організації. Саме вони остаточно впливають на конкурентоспроможність продукції та успішність підприємства загалом. Тому ці аспекти і становлять інтерес для науковців та вимагають подальшого наукового обґрунтування і дослідження.

3.3. Заходи щодо удосконалення стратегії формування попиту на продукцію підприємства.

Питання просування свого товару або послуги на ринку є найважливішим та найгострішим для будь-якого бізнесу. Підприємці зіштовхуються з необхідністю попереднього планування своїх каналів збуту. Для ринку України характерними є такі стратегії формування попиту, як PULL і PUSH. PULL (англ. «притягання») – стратегія, за якої виробник реалізує продукти самостійно напряму кінцевому споживачу. PUSH (англ.

«проштовхування») – стратегія, за якої основний збут продукту відбувається через розвинену мережу посередників, стимулюючи при цьому як кінцевого споживача, так і дистриб'ютора, обрати певну компанію [4, с. 31–36].

Під час використання стратегії PULL, основним завданням продавця продукту стає забезпечення лояльності споживача саме до своєї підприємства. Для такого виду стимулювання попиту найкраще підходять ексклюзивні продукти та комплексні послуги.

Від вибору маркетингової стратегії стимулювання попиту залежать багато чинників, зокрема, конкурентоспроможність організації, швидкість окупності інвестицій, темпи розвитку й розширення діяльності та багато інших. У насіннєвому бізнесі підприємства-виробники насіння часто поєднують два основні види стратегій формування попиту на свої продукти – PUSH і PULL.

Переваги та недоліки маркетингових стратегій формування попиту PUSH і PULL

Рис.3.2. Переваги та недоліки формування попиту PUSH

Кожна компанія керується своїми власними принципами та сподіваннями від застосування тієї чи іншої стратегії стимулювання попиту. Може існувати практика, коли стратегії PUSH і PULL діють одночасно. Переважно, це визначається рівнем однорідності або неоднорідності ринку. У деяких випадках необхідно вдаватися до стратегії PULL, коли посередник не може бути «PUSH-стимульований» (наприклад, він уже «ангажований» конкурентами) [5]. Для насіннєвого бізнесу характерним є змішаний тип маркетингової стратегії й найефективнішим вдале поєднання обох типів маркетингової стратегії стимулювання попиту.

Рис.3.2. Переваги та недоліки формування попиту PULL

Інструментами, що фактично реалізують ці стратегії, є маркетингові комунікації. Саме такі маркетингові інструменти дають змогу зорієнтувати кінцевих споживачів на продукцію компанії та вплинути на формування

попиту, а також проаналізувати купівельну спроможність та потреби споживачів.

Підприємство буде продавати свою продукцію через два канали збуту: дилерську мережу та будівельні супермаркети.

Підприємство планує створити дилерську мережу з оптових посередників в кожному великому місті України (від 1 до 4 торгівельних організацій в залежності від величини міста). Так як підприємство планує працювати з великими та надійними підприємствами то пошуком дилерів ми будемо займатися серед дилерів інших відомих торгових марок будівельних матеріалів (не обов'язково газобетону або цегли). Основними критеріями пошуку компаній - партнерів будуть: наявність менеджерів активного збуту, наявність площадки для збереження товару, стійке фінансове становище для підтримки складських запасів.

Дилерам будуть запропоновані найвигідніші умови. Буде встановлена ціна відпуску із заводу. Від неї вони будуть мати 15 % знижки і 15 днів відстрочки. Також будуть встановлені додаткові бонуси 4 % за своєчасну оплату, 2% за лояльність (якщо він не продає газобетон інших компаній), 2% за виконання місячного плану. Бонуси будуть надаватися у вигляді знижки в наступній партії.

Одним з основних питань для дилерів є співпраця виробника з будівельними підприємствами в регіоні дилера. Дуже часто після проведеної роботи дилером по просуненню продукції на об'єкт (технічна консультація, проектна документація, реклама…) будівельник звертається до виробника, отримує нижчу ціну і закуповує безпосередньо у виробника. Після таких випадків регіональні підприємства перестають займатися просуненням на регіональному ринку таких продукції.

Виходячи з вищесказаного, усім дилерам будуть надані гарантії, що підприємство не буде продавати газобетон будівельникам напряму, а в разі звернення будівельників вони будуть пере направлені на компанію дилера. Ці

дії створять гарний імідж серед посередників, які не будуть боятися вкладати гроші в просунення нашої продукції на регіональному ринку.

Іншим каналом збуту являються будівельні супермаркети .Їм буде запропонована знижка 15 % і відстрочка 30 днів. Також буде встановлений бонус для продавців у розмірі 2% від продажів. Це наддасть перевагу нашій продукції перед іншими виробниками газобетону. Маючи продукцію в асортименті по кожній товарній групі, продавці в супермаркеті надають перевагу, як правило, або найдешевшій, або найвідомішій. Встановлюючи бонус безпосередньо для продавців ми ставимо на перше місце нашу торгову марку серед усіх виробників газобетону при консультуванні клієнтів. Проводячи додаткове навчання ми можемо бути впевнені, що при зверненні клієнтів до продавців в супермаркеті, ті наддадуть якісну консультацію по нашій продукції.

Хоча підприємство не збирається продавати товар напряму будівельникам, просувати продукцію на цьому ринку ми будемо. В технічному підрозділі відділу збуту працюватимуть 2 технічних консультанти, які будуть їздити регіонами, зустрічатися з будівельниками і навчати їх роботі з газобетоном безпосередньо на об’єкті, тим самим рекламуючи нашу продукцію і показуючи її переваги. Також вони будуть проводити семінари для торгівельного персоналу супермаркетів та дилерів.

З початком випуску продукції на заводі запрацює навчальний центр , в якому навчатиметься наш персонал, торгівельний персонал партнерів, та всі бажаючи будівельники. Цьому аспекту ми надаємо дуже велике значення. Через навчання ми доносимо до клієнта наші переваги, формуємо лояльність до продукції, зменшуємо кількість рекламацій через неякісно виконану роботу.

Структура департаменту збуту

Комерційний директор - 1 штатна одиниця;

Регіональний менеджер - 1 штатна одиниця;

Регіональних Менеджери (схід,захід, південь, північ) по роботі

з дилерами - 4 штатні одиниці;

Технічних консультанти по роботі з мережами – 12 штатних одиниць.

Таблиця 3.6

Основні матеріали

Найменування	**Одиниця виміру**	**Номінальна вартість, євро**	**Витрати на 1 м. куб.**	**Вартість на 1 м. куб., євро**
Пісок	т	11,43	0,34	3,89
Цемент	т	128,57	0,12	15,43
Вапно	т	107,14	0,11	11,79
Алгідрит(гіпс)	т	228,57	0,00	0,34
Алюміній (паста)	кг	6,57	0,00	0,00
Вода	т	2,57	0,25	0,64
Пакувальна стрічка	т	1714,29	0,00	1,41
Олія для форм	л	0,71	0,33	0,23
Європіддон	шт.	2,14	0,82	1,75
Вода для пари	т	0,00	0,15	0,00
Електроенергія	кВт/год	0,06	56,00	3,36
Газ природний	м. куб.	0,34	20,00	6,80
Всього:				**45,64**

Таблиця 3.7

Виробничі витрати ТОВ «Аероблокс», євро

Рік / Стаття витрат	2024	2025	2026	2027	2028
Основні матеріали	9 128 915,25	15 976 030,26	15 976 030,26	15 976 030,26	15 974 315,97
Оплата праці	202 800,00	202 800,00	202 800,00	202 800,00	202 800,00
Відрахування на соціальне страхування	79 092,00	79 092,00	79 092,00	79 092,00	79 092,00
Паливо та енергія	349 428,00	349 428,00	349 428,00	349 428,00	349 428,00
Амортизація виробничого обладнання, будівель	4 333 595,24	4 333 595,24	4 333 595,24	4 333 595,24	4 333 595,24
Утримання виробничого	1 820 110,00	1 820 110,00	1 820 110,00	1 820 110,00	1 820 110,00

обладнання, будівель					
Витрати на спецодяг	6 200,00	6 200,00	6 200,00	6 200,00	6 200,00
Охорона	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00
Земельний податок	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00
Збір за забруднення навколишнього середовища	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Всього	16 039 440,49	22 886 555,50	22 886 555,50	22 886 555,50	22 884 841,21

Таблиця 3.8

Адміністративні витрати та витрати на збут, євро

Рік / Стаття витрат	2024	2025	2026	2027	2028
Оплата праці	257 220,0	257 220,0	257 220,0	257 220,0	257 220,0
Відрахування на соціальне страхування	100 315,8	100 315,8	100 315,8	100 315,8	100 315,8
Виплати на експлуатацію легкового транспорту	18 000,0	18 000,0	18 000,0	18 000,0	18 000,0
Амортизація невиробничого обладнання та будівель	262 500,0	262 500,0	262 500,0	262 500,0	262 500,0
Утримання невиробничого обладнання та будівель	110 250,0	110 250,0	110 250,0	110 250,0	110 250,0
Офісні витрати	18 000,0	18 000,0	18 000,0	18 000,0	18 000,0
Транспортний збір	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0
Реклама	50 000,0	50 000,0	50 000,0	50 000,0	50 000,0
Витрати на відрядження і навчання персоналу	3 000,0	3 000,0	3 000,0	3 000,0	3 000,0
Всього	820 035,8	820 035,8	820 035,8	820 035,8	820 035,8

Таблиця 3.9

Ціни конкурентів, євро

Конкурент	Базова ціна	Дилерська ціна
ТОВ «Аерок»	107,14	95,00
DCI group	105,71	92,86

Виходячи з вартості матеріалів, загально фірмових витрат, запланованих об'ємів виробництва і продажу вираховуємо собівартість продукції на кожен рік. (табл.3.10)

Таблиця 3.10

Собівартість та ціна продажу

Рік / Стаття	2024	2025	2026	2027	2028
Адміністративні витрати та витрати на збут, євро	820 035,80	820 035,80	820 035,80	820 035,80	820 035,80
Виробничі витрати, євро	16 039 440,49	22 886 555,50	22 886 555,50	22 886 555,50	22 884 841,21
Разом:	16 859 476,29	23 706 591,30	23 706 591,30	23 706 591,30	23 704 877,01
Об'єм виробництва, м, куб	200 000,00	350 000,00	350 000,00	350 000,00	350 000,00
Собівартість, євро	84,30	67,73	67,73	67,73	67,73
Ціна продажу, євро:	85,33	90,67	90,67	90,67	90,67

Для виходу на ринок в перший рік буде застосована стратегія проникнення. Буде зроблена найнижча ціна серед виробників газобетону.(аналізуючи табл. 3.10 виводимо, що у перший рік ціна повинна бути 640 грн. за м3.) Основним завданням на перший рік буде створення дилерської мережі з найпотужніших оптових операторів будівельного ринку в регіонах та налагодження стосунків з супермаркетами. Після створення мережі ціна буде піднята до середньої по ринку (680 грн.) і основну ставку буде зроблено на якість продукції. Ціноутворення на підприємстві буде

орієнтовано на галузеву конкуренцію. Раз на 2 тижні регіональні менеджера повинні будуть подавати зріз цін по кожному регіону. На підставі цього звіту комерційний директор буде вносити зміни до прайсів. Для деяких регіонів можливе індивідуальне ціноутворення (наприклад в разі знаходження дилера в регіоні де розташоване виробництво конкурента).

Висновки до 3 розділу

Процес стимулювання попиту на продукцію включає комплекс заходів, що спрямовані на просування товару або ж бренду. Мета цього спонукати споживача не лише до купівлі, але до симпатії, а ще краще – відданості товару. В основі промоції – реклама та PR, а також персональні продажі.

Для подолання можливих загроз та ліквідування слабкхих сторін було запропоновано ряд заходів.Це: проведення перемов з дилерами конкурентів. Впровадження більш «цікавої» пропозиції для дилерів конкурентів за рахунок запропонування більшої знижки від базової ціни та більшого відстрочення платежу , гарантована відмова від продажу напряму продукції будівельним організаціям і кінцевим споживачам.

Грамотні і вчасно прийняті стратегічні рішення – це те, що сьогодні має вагоме значення у діяльності, розвитку та житті організації. Саме вони остаточно впливають на конкурентоспроможність продукції та успішність підприємства загалом. Тому ці аспекти і становлять інтерес для науковців та вимагають подальшого наукового обґрунтування і дослідження.

Кожна компанія керується своїми власними принципами та сподіваннями від застосування тієї чи іншої стратегії стимулювання попиту. Може існувати практика, коли стратегії PUSH і PULL діють одночасно.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У складному механізмі функціонування ринкової економіки роль попиту надзвичайно важлива. Тому визначення основ розробки стратегії формування попиту є необхідною.

В результаті розгляду теоретико-методологічних основ стратегії формування попиту на продукцію визначено, що формування попиту на продукцію підприємства - це складний процес, який потребує глибокого розуміння ринку, потреб споживачів, конкурентів та інших факторів. Визначення стратегії формування попиту на продукцію підприємства є важливим етапом в розвитку бізнесу, оскільки від цього залежить не тільки обсяг продажів, а й стабільність підприємства на ринку.

Важливим аспектом формування попиту на продукцію є використання маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації включають в себе рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші інструменти, які допомагають підприємству просунути свій продукт та залучити увагу споживачів.

Ефективне формування попиту на продукцію підприємства передбачає використання інших інструментів, таких як підтримка клієнтів, створення лояльності та розвиток довгострокових відносин з ними. Це може бути досягнуто шляхом впровадження програм лояльності, надання додаткових послуг та підтримки клієнтів.

Розробка стратегії формування попиту на продукцію підприємства є складним та відповідальним процесом, який вимагає ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на попит на продукцію підприємства, тому розроблено етапи розробки стратегії формування попиту на продукцію.

Визначено, що головна перевага стратегії розвитку новогопродукту - це збільшення можливостей підприємства щодо створення необхідних лідируючих позицій у будівельній галузі. Будівництво нового заводу

дозволить у майбутньому вибирати різноманітні стратегії розвитку газобетонної галузі, блоку будівельних матеріалів і підприємства в цілому.

Стратегія націлена на досягнення цілісної довгострокової стабільності підприємства та відповідає як цілям акціонерів і керівництва підприємству, так і світовим тенденціям і пріоритетам інтересів споживачів.

Аналіз регіонального ринку вторинної нерухомості показзав, що регіональні ринки стали в 2021 році більш привабливі для інвесторів.

Серед головних факторів, які вплинули на зростання попиту виділено:

- висока вартість житла в Києві/обласних центрах

- зміни в споживацькій поведінці: заміський будинок уже не сприймається як житло для обраних.

- перехід від використання заміського будинку як дачі до використання його, як місця постійного проживання.

Крім того, на попит на ринок впливають фактори і пропозиції, такі як: зменшення кількості придатних для будівництва земельних ділянок, подорожання будівельних матеріалів, збільшення дефіциту робочої сили, особливо кваліфікованих фахівців.

Процес стимулювання попиту на продукцію включає комплекс заходів, що спрямовані на просування товару або ж бренду. Мета цього спонукати споживача не лише до купівлі, але до симпатії, а ще краще – відданості товару. В основі промоції – реклама та PR, а також персональні продажі.

Для подолання можливих загроз та ліквідування слабкхих сторін було запропоновано ряд заходів.Це: проведення перемов з дилерами конкурентів. Впровадження більш «цікавої» пропозиції для дилерів конкурентів за рахунок запропонування більшої знижки від базової ціни та більшого відстрочення платежу , гарантована відмова від продажу напряму продукції будівельним організаціям і кінцевим споживачам.

Грамотні і вчасно прийняті стратегічні рішення – це те, що сьогодні має вагоме значення у діяльності, розвитку та житті організації. Саме вони остаточно впливають на конкурентоспроможність продукції та успішність

підприємства загалом. Тому ці аспекти і становлять інтерес для науковців та вимагають подальшого наукового обґрунтування і дослідження.

Кожна компанія керується своїми власними принципами та сподіваннями від застосування тієї чи іншої стратегії стимулювання попиту. Може існувати практика, коли стратегії PUSH і PULL діють одночасно.

Отже, з початком випуску продукції на заводі запрацює навчальний центр, в якому навчатиметься наш персонал, торгівельний персонал партнерів, та всі бажаючи будівельники. Цьому аспекту ми надаємо дуже велике значення. Через навчання ми доносимо до клієнта наші переваги, формуємо лояльність до продукції, зменшуємо кількість рекламацій через неякісно виконану роботу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреюк Н.І. Мікроекономіка: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Київ : Кондор, 2004. 174 с.

2. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С Савчук. К.: КНЕУ, 2003. 394 с.

3. Балабнова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. Донецьк: ДоцДУЕТ, 2006. 230 с.

4. Безпарточний М.Г. Розвиток регіонального споживчого ринку в системі ефективного функціонування торговельних підприємств. *Регіональна економік*а. 2015. № 4. С. 43–50.

5. Буднікевич І.М. Становлення регіональних інновацій в Україні: монографія / І.М. Буднікевич, І.М. Школа. Чернівці : Зелена Буковина, 2012. - 400с.

6. Буряк Р.І. Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва України. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2017. Вип. 260. С. 41–53.

7. Вишневська Н.М. Механізм формування попиту населення України на продовольчому ринку: [Електронний ресурс] / Н.М. Вишневська. – Режим доступу: irbis uv.gov.ua/.../

8. Власова Н.О. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку торгівлі та послуг: збірник наукових праць.* 2009. Вип. 2(10). С. 398–405

9. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : Навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 360 с.

10. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: учеб. Пособие. К.: МАУП, 2004. 160 с.

11. Гуренко В.І. Категорія споживчого попиту як об’єкт дослідження. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2012. Вип. 4 (47). С. 282-288.

12. Гуренко В.І. Категорія споживчого попиту як об’єкт дослідження. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2012. Вип. 4 (47). С. 282-288.

13. Економіка підприємства : підручник / За ред. С.Ф.Покропивного. - К.: КНЕУ, 2000. 528 с.

14. Зіновчук В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США. Київ: Логос, 1996. 224 с.

15. Івашова Л.М. Бондаренко Д.М. Публічне і галузеве управління економічним розвитком регіонів як предмет наукового дослідження. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2021. № 3 (30). С. 14–22.

16. Козакевич О. С. Імідж як передумова стратегічного розвитку підприємств / О. С. Козакевич, В. М. Никончук // *Освіта, менеджмент і бізнес: світовий вимір*. Вип. №2. 2011. С. 64–67

17. Кравчук В. Стратегії конкурентної поведінки. *Український діловий тижневик «Галицькі Контракти».* 2003. №39. С. 15-18.

18. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту. *Галицький економічний вісник.* 2011. №2(31). С. 183-189.

19. Вишневська Н.М. Механізм формування попиту населення України на продовольчому ринку: Режим доступу: irbis uv.gov.ua/.../ї

20. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту / О.Краузе // *Галицький економічний вісник.* 2011. №2(31). С. 183-189.

21. Кремінський Я.В., Малюта Л.Я. Особливості формування попиту на продукцію харчової промисловості з використанням маркетингових інструментів. *Особливості розвитку соціального бізнесу в умовах інтеграційних перетворень : матеріали науково-практичного семінару.* (Тернопіль, 17 жовтня 2017 р.). Тернопіль : ТНТУ, 2017. С. 24–25.

22. НІколюк О.В. Стратегічне управління витратами спеціалізованих птахівничих підприємств в умовах мінливого економічного середовища.

Економіка харчової промисловості. 2022. Том 14 № 2. С. 44–50. DOI: https://doi.org/10.15673/fie.v14i2

23. Овсієнко Н.В. Дослідження маркетингових стратегій позиціонування. *Формування ринкової економіки: зб. наук. Праць.*К,:КНЕУ, 2009.С.309-317

24. Овсієнко Н.В. Механізм реалізації маркетингової стратегії на підприємствах. *Формування ринкової економіки: зб. наук.пр.*2013. №30. С.328-336

25. Овсієнко Н.В. Оптимізація витрат на маркетингові стратегії молокопереробних підприємств. *Економічний простір: збірник наукових праць*. №103. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2015. С.176-186

26. Овсієнко Н.В. Узагальнена модель реалізації маркетингової стратегії на молокопереробному підприємстві. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць* Вип. 10(137). К., 2012. С. 135- 140

27. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту. *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ.* 2009. № 3. С. 7–13.

28. Олексенко Р.І. Політика забезпечення конкурентоспроможності України на світовому продовольчому ринку в умовах глобалізації: тенденції та перспективи. Мелітополь : Колор Принт, 2011. 200 с.

29. Пастернак Є.Л. Особливості маркетингової стратегії конкуренції. *Маркетинг: теорія і практика: Матеріали У1 міжнар. наук - практ. конф. 18-20 вересня 2002р*. К.: КНЕУ, 2002. С.80. 81.

30. Полякова Я.А. Максимізація прибутку підприємства в процесі рекламної діяльності. *Економіка розвитку.* 2003.№ 2 (26). С. 80 – 84.

31. Радько О. О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm.

32. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник ; вид. 2-е, доп. Львів : Новий світ. 2000, 2003. 272 с.

33. Решетнікова І.Л. Формування маркетингової стратегії підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: "Підприємництво, менеджмент і маркетинг". К., 1999. 34 с.

34. Романов, О. О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 2. Т. 1. С. 127–133.

35. Рябчик А.В. Луцій О.П. Близнюк А.С. Комплекс міжнародного маркетингу молокопереробних підприємств України: формування стратегій просування вітчизняної продукції. Монографія.-К.:Вид-во «видавничий центр НУБіП», 2009. 306с.

36. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с.

37. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. Підручник. Тернопіль: Економічна думка. 2006. 413 с.

38. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Методи цінового стимулювання збуту та умови їх використання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. № 4 (16). С. 137–140.

39. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади. *Галицький економічний вісник.* 2010. № 2 (27). С. 81–85.

40. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретикоконцептуальні засади. *Галицький економічний вісник.* 2010. № 2 122.Режим доступу: http://www.ukrmolprom.kiev.ua/

41. Сенічкіна, О. М. Щодо проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Харківського НАУ ім. В. В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”.* 2011. № 5. С. 32–42.

42. Сердюк, Т. М. Система показників ефективності маркетингового управління товарними потоками. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 6. Т. 4. С. 182–186.

43. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і

міжнародних ринків : підручник. Київ : Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.

44. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 20. С. 56 – 60.

45. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство.* 2017. №12. С. 382-385.

46. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетингова стратегія промислових альянсів. Монографія. Х.: ИНЖЭК, 2004. 160 с.

47. Турченюк М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник. К.: Знання, 2011. 320 с.

48. Ушкаренко Ю. Актуальні питання маркетингового забезпечення діяльності кооперативних підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету Серія: Економічні науки. 2014. № 5. Ч. 3. С. 83–86.

49. Харенко А. О. Маркетинг продукції рослинництва сільськогосподарських підприємств / Харенко А. О., Бурляй А. О. // *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал.* Випуск: маркетинг і ціноутворення. 2011. С. 192–200.

50. Харламова О. АВС-анализ: методика проведения. *Управление компанией.* 2006. Режим доступу: http://www.4p.ru.

51. Хвостенко О.А. Концептуальні засади класифікації середовища підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 5. С. 166–174.

52. Циганкова Т. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 31–36.

53. Чагарковський В. П. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років. 2020.Режим доступу: https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna- programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka

54. Чухрай Н. Стратегічне управління підприємством через використання «прихованих активів». *Восточно-европейский журнал передовых технологий «Интегрированное стратегическое управление,*

управление проектами и программами». 1/13 (55). Харків: 2012. С. 8-11.

55. Чухрай Н.І. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств. *Актуальні проблеми економіки*: *Науковий економічний журнал.* 2013. № 7. С. 118-129.

56. Чухрай Н.І., Млинко І.Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 3. 2013. – с. 24-34.

57. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка.* 2020. № 12. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414.

58. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник ; 2-е вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

59. Шквиря Н.О. Маркетингова орієнтація діяльності молокопереробних підприємств. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. Харків : ХНАДУ, 2016. С. 82–82.

60. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки).* 2016. № 3(32). С. 164–170.

61. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ.* 2018. № 1. С. 345– 351.

62. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2020. № 9. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192.

63. Шумер Н. С. Теорія економічних криз М.І. Туган-Барановського. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2016. Вип. 1 (6). С. 146–149.