

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Саруханової Лаури Арменівни
(П І Б)

академічної групи 075М-22-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження середовища підприємства	Касян С. Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С. Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Сарухановій Л.А. академічної групи 075М-22-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства на ринку будівельних матеріалів	25.09.2023 р – 08.10.2023 р.
Дослідницький	Аналіз та оцінка управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства на ринку будівельних матеріалів. Дослідження зовнішнього середовища.	09.10.2023 р – 12.11.2023 р.
Проектний	Маркетингове дослідження. Рекомендації з удосконалення управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства на ринку будівельних матеріалів	13.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Саруханова Л.А.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 118 с., 36 рис., 20 табл., 10 додатків, 37 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» зареєстрована торговельна марка «Rebar» на ринку будівельних матеріалів в Україні. Також проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище компанії. Проведене маркетингове дослідження поведінки та лояльності споживачів підприємства «КОТЕ ЮНІОН» з метою виявлення потреб та вдосконалення товару та компанії.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: процес маркетингової діяльності підприємства на ринку будівельних матеріалів України.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення й удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів України.

Положення, що захищаються: маркетингове дослідження, спрямоване на пошук та визначення слабких сторін у якості виробництва та збуду композитної арматури та сітки, збір інформації щодо реагування клієнтів ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» на засади концепції сталого розвитку у площині соціальної відповідальності бізнесу. Комплекс рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Взаємозв'язок з іншими роботами. Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проектами з маркетингового стратегічного управління, економічного обґрунтування маркетингових рішень, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» задля поліпшення його маркетингової діяльності. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах з виготовлення композитних матеріалів України. Робота має застосування у сфері організації маркетингу з продажу будівельних матеріалів. Соціально-

економічна ефективність роботи полягає у поліпшенні взаємодії із близьким і далеким маркетинговим середовищем.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: висвітлення методів, аналізу маркетингової тактичної і стратегічної діяльності у сфері продажу та реалізації будівельних матеріалів.

У роботі використано такі методи наукових досліджень: теорія маркетингу, конкуренції, поведінки споживача, метод наукового пізнання, аналіз наукових підходів до визначення поняття і видів маркетингу, елементів комплексу маркетингу; метод експертних оцінок, АВС-аналіз, матриця ВСР, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз; методи маркетингових досліджень, а саме метод анкетування, опитування, статистичні методи; графічний метод.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, КОМПОЗИТНІ МАТЕРІАЛИ, АРМАТУРА, АНКЕТУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ, РИНОК КОМПОЗИТНИХ МАТЕРІАЛІВ.

ABSTRACT

Explanatory note: 118 p., 36 figures, 20 tables, 4 appendices, 37 sources.

The qualification work analyses the marketing activities of «KOTE UNION» LLC (registered trademark «Rebar») in the market of construction materials in Ukraine. The internal and external environment of the company was also analysed. A marketing study of consumer behaviour and loyalty of «KOTE UNION» LLC was conducted to identify the needs and improve the product.

The object of the qualification work: the process of organising and coordinating the company's marketing activities in the construction materials market in Ukraine.

Purpose of the qualification work: to highlight and improve the marketing activities of Rebar in the construction materials market in Ukraine.

Protected provisions: marketing research aimed at finding and identifying weaknesses in the quality of production and sales of composite reinforcement and mesh, collecting information on the response of customers of KOTE UNION LLC to the principles of the concept of sustainable development in terms of social responsibility of business. A set of recommendations for improving the company's marketing activities in the construction materials market.

Translated with DeepL.com (free version) Relationship to other work. The qualification work is closely related to the completed course projects on marketing research, marketing pricing, and student research papers on marketing.

Information on implementation: the results of the study will be used by «KOTE UNION» LLC to improve its marketing activities. The results of the study can be used at composite materials manufacturing enterprises in Ukraine. The work has application in the field of marketing organisation for the sale of building materials. The socio-economic efficiency of the work is to improve interaction with the near and far marketing environment.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: coverage of methods, analysis of marketing tactical and strategic activities in the field of sales and marketing of building materials.

The following methods of scientific research were used in the work: theory of marketing, competition, consumer behaviour, method of scientific cognition, analysis of scientific approaches to defining the concept and types of marketing, elements of the marketing complex; method of expert assessments, ABC-analysis, BCG matrix, IFAS-analysis, PEST-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis; methods of marketing research, namely, questionnaire, survey, statistical methods; graphic method.

KEYWORDS: MARKETING, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, COMPOSITE MATERIALS, REINFORCEMENT, QUESTIONNAIRE, MARKET RESEARCH, CONSTRUCTION MATERIALS MARKET, COMPOSITE MATERIALS MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	11
1.1 Сутність та процес маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.2 Зміст складових маркетинг-міксу підприємства, маркетинговий аудит ...	17
1.3 Теоретичні засади ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку будівельних матеріалів	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	28
2.1 Аналіз економічної діяльності компанії «Rebar».....	28
2.2 Оцінка комплексу маркетингу виробничого підприємства.....	36
2.3 Аналіз маркетингової стратегічної діяльності компанії «Rebar»	46
2.4 Конкурентний аналіз стану ринку будівельних композитних матеріалів.....	54
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	62
3.1 EFAS, SWOT-аналіз, впровадження маркетингових стратегій підприємства на ринку будівельних матеріалів України.....	62
3.2 Організація маркетингового дослідження.....	67
3.3 Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку будівельних матеріалів.....	67
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Сучасні умови економічного розвитку України характеризується тим, що вони створюють можливості для більш ефективного використання маркетингової стратегії виробничого підприємства, зростає нестабільність та невизначеність зовнішнього оточення, що вимагає від виробничого підприємства нових зусиль, спрямованих на досягнення стабільних результатів роботи. Важливо системно досліджувати маркетингові процеси в умовах турбулентних викликів, виявляючи складову змін розвитку.

Для проведення аналізу управління маркетинговою діяльністю було обрано виробниче підприємство ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» торговельна марка «Rebar». Вагомою часткою є приділення уваги дослідження ринку будівельних матеріалів України, а саме галузь виготовлення та реалізація композитних матеріалів. Також важливою складовою є висвітлення методичних аспектів просування продукції та обслуговування клієнтів.

Комплексу відповідальних питань і положень удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячено праці вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, таких як: С. С. Гаркавенко, І. С. Гращенко, Я. В. Лісун, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Давід Шостек, Радослав Дзюба, Ян Віктор, С.Я. Касян, К.П. Пілова, Н.В. Шинкаренко, Т.В. Куваєва та ін.

Фахівці за результатами досліджень відмічають, що ринок арматури в Україні є одним із сегментів великого ринку будівельних матеріалів. Він включає продукцію, що використовується для надання додаткової міцності та стійкості бетонним конструкціям – сталеву та композитну арматуру.

Принципові зміни фундаментальних сил на українському ринку композитних матеріалів формуються вже протягом двадцяти років. Пік розвитку припав на 2018-2020 роки. Тенденції до пожвавлення будівельної діяльності є позитивні. Через значні витрати на металеві матеріали

будівельники повертаються до аналізування альтернатив у вигляді композитних матеріалів.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення й удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів України.

Згідно окресленої мети та теми цієї кваліфікаційної роботи поставлено такі завдання дослідження:

- визначити суть і процес управління маркетинговою діяльністю, взаємозв'язок та інтеграцію елементів у маркетинговому комплексі;
- проаналізувати фінансово-економічну діяльність виробничого підприємства та оцінити маркетинговий комплекс;
- проаналізувати маркетингову стратегічну діяльність підприємства композитних матеріалів ТОВ «КОТЕ ЮНІОН», провести EFAS-аналіз, SWOT-аналіз та окреслити перспективні стратегічні напрямки розвитку та провести дослідження стану ринку будівельних матеріалів;
- сформуванати низку рекомендацій щодо поліпшення управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства на ринку будівельних матеріалів України.

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності підприємства на ринку будівельних матеріалів України.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів.

У роботі використано такі **методи наукових досліджень:** теорія маркетингу, конкуренції, поведінки споживача, аналіз наукових підходів до визначення поняття і видів маркетингу, елементів комплексу маркетингу п. 1.1, 1.2; індукції та дедукції, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз; методи маркетингових досліджень, а саме

метод анкетування, опитування, статистичні методи; графічний метод (під час візуалізації результатів анкетування, п. 3.2).

Положення, що захищаються: маркетингове дослідження, спрямоване на пошук та визначення слабких сторін у якості клієнтського сервісу, збір інформації щодо реагування споживачів компанії «Rebar». Комплекс рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку композитних матеріалів.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингового стратегічного управління, економічного обґрунтування маркетингових рішень, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах з виготовлення композитних матеріалів (арматури та сітки) України. Робота має застосування у сфері організації маркетингу щодо реалізації та продажу будівельних матеріалів. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у поліпшенні взаємодії із близьким і далеким маркетинговим середовищем.

Апробація результатів роботи. Апробація положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася під час Всеукраїнської науково-практичної конференції «Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації», що відбулася 26 жовтня 2023 р. у Хмельницькому кооперативному торговельно-економічному інституті, Україна; у ході XIX міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «MAJESTY OF MARKETING», 7 грудня 2023 р., НТУ «Дніпровська політехніка», Україна.

Публікації:

Касян С.Я., Буняк В.Б., Саруханова Л.А. Аналіз потоку маркетингових комунікацій виробничого підприємства на ринку будівельних матеріалів. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації». 26 жовтня 2023 р. Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, Україна.

Результати дослідження будуть використані ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та розробки його маркетингової політики.

Джерела й емпірична база роботи: фахові статті у сфері економіки та маркетингу, книги, підручники з маркетингу, Закони України, Постанови КМУ, дані Інтернет-сайтів і відкритих вітчизняних та міжнародних баз даних.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 37 найменувань, 36 рисунків, 20 таблиць та 10 додатків. Загальний обсяг роботи складає 118 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

1.1 Сутність та процес управління маркетинговою діяльністю підприємства

У загальному розумінні маркетинг є не лише вид діяльності, але й концепція управління виробництвом, де ключова ідея полягає у задоволенні потреб через ринок. Ця концепція становить основу для функціонування всіх підрозділів підприємства (проектно-конструкторських, технологічно-виробничих, фінансово-комерційних). Це означає, що маркетинг інтегрується в усі етапи підприємницької діяльності та підпорядковує їх інтересам підприємства на ринку [13].

Маркетинг підприємства має такі принципи:

- орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку;
- цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток;
- гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції;
- підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їх активності й ініціативи у розробці маркетингових рішень [16].

У традиційному розумінні керування будь-яким процесом, об'єктом або явищем включає в себе послідовність функцій, таких як мотивація, планування, організація і контроль [2].

Майкл Мексон у книзі «Основи менеджменту» описує управління як процес планування, організації, мотивації, направлення та контролю ресурсів організації для досягнення поставлених цілей. Ці основи містять координацію дій співробітників, визначення стратегій і контроль виконання задач [4]. На наш погляд, у цьому визначенні слушно відображено прояв основних функцій управління. Окрім того, управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення таких завдань:

- ідентифікація цільових ринків;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробка конкурентоспроможного продукту;
- створення інших компонентів маркетингового комплексу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і його приведення до споживача);
- організація зворотного зв'язку зі споживачами [4].

Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

- постановка маркетингових цілей, забезпечуючи оптимальне поєднання ринкових можливостей з потенціалом фірми;
- планування усіх маркетингових заходів та ефективна організація їх впровадження для досягнення визначених цілей;
- ефективний контроль та аналіз ходу маркетингового процесу на фірмі на основі зібраних даних, розробка необхідних коректив цілей, методів та засобів маркетингу на майбутнє;
- своєчасне втручання у хід маркетингових процесів з урахуванням змінливих обставин та ситуацій;
- сприяння ефективній роботі всього персоналу, що працює в сфері маркетингу, для досягнення максимального творчого внеску [15].

На наш погляд, управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства слід розуміти як процес управління всіма частинами підприємства, від розробки до реалізації продукції на ринку з урахуванням голістичного підходу до розуміння основних ринкових процесів. Тобто,

контроль усіх етапів виробництва, розробка та планування задля досягнення поставлених цілей компанії.

Американська асоціація маркетингу, АМА, [33] дає наступні два офіційні визначення: по-перше, «Маркетинг – це ідея обміну, яка відповідає цілям окремих осіб і компаній, товарами» і, по-друге, «Маркетинг охоплює всі аспекти ділової діяльності, від створення продукту до післяпродажного обслуговування» [33, с. 17].



Рисунок 1.1 – Основні функціональні завдання маркетингу.

Джерело: [15]

Філіп Котлер (Philip Kotler) описує маркетинг у наступний спосіб: «Маркетинг є вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну» [3].

Фахівці підкреслюють, що в управлінні маркетингом існує п'ять основних концепцій, на основі яких підприємство проводить маркетингову діяльність:

- вдосконалення виробництва;
- поліпшення продукту;
- посилення комерційних зусиль;
- маркетингу;
- соціального та етичного маркетингу [3].

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі прагнуть до продуктів, які добре поширені та доступні за ціною. Виходячи з цього, менеджмент повинен зосередити свої зусилля на вдосконаленні та підвищенні ефективності виробництва. Концепція вдосконалення продукту гзасвідчує, що споживачі вибирають продукти найкращої якості, тому зусилля щодо вдосконалення продукту повинні бути спрямовані саме на це [28].

Концепція посилення комерційних зусиль стверджує, що якщо підприємство не докладе відповідних зусиль у сфері стимулювання збуту, споживач не вибере достатню кількість товарів. Концепція маркетингу стверджує, що головним у досягненні цілей підприємства є виявлення потреб цільового ринку та забезпечення того, щоб ці потреби задовольнялися більш ефективним способом порівняно з конкурентами. Тобто маркетингова концепція та її рішення реалізуються відповідно до вимог та інтересів клієнтів [28].

Концепція соціально-етичного маркетингу, його основне завдання полягає у задоволенні потреб та інтересів споживачів за допомогою методів, що поліпшують при цьому якість життя членів суспільства в цілому [22]. Концепцію сталого розвитку (sustainable development) можна описати, як

розвиток, який дозволяє нам задовольняти потреби сучасного покоління без шкоди для майбутніх поколінь.

Щоб перекласти концепцію сталого розвитку на українську мову, має два варіанти сталий чи стійкий розвиток. Однак термін «сталий розвиток» офіційно визнаний в Україні як еквівалент англійського терміну. Багато українських науковців, освітян та експертів також використовують термін «збалансований розвиток» як більш відповідний важливості розвитку як процесу змін при збереженні екологічного, економічного та соціального балансу. Основою сталого розвитку є економічні та екологічні вигоди суспільства. Дисбаланс між ними впливає на зниження якості життя.

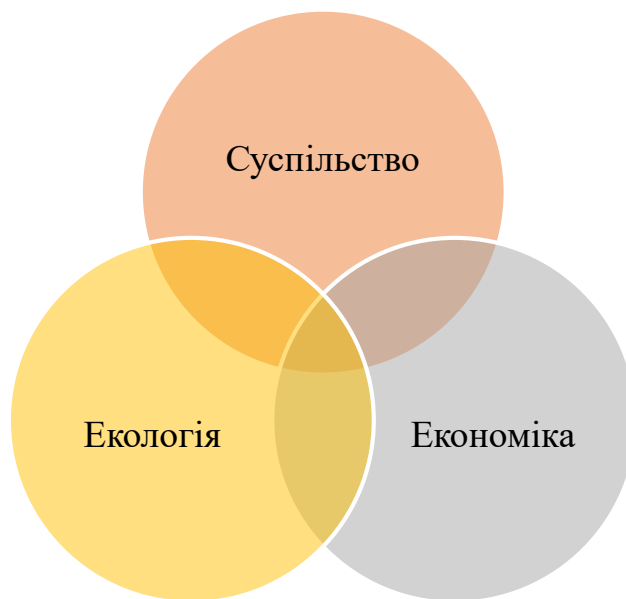


Рисунок 1.2 – Концепція сталого розвитку. Джерело: []

Підприємство є ефективне функціонування суб'єктів мікрорівня, має забезпечувати стійкий розвиток систем на макрорівні (регіональна, Національна, глобальна економіка). Водночас, актуальність вивчення питань

сталого розвитку зумовлена тим фактом, що підприємство функціонує як незбалансована відкрита система.

Голова Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку Гру Харлем Брундтланд описує сталий розвиток, як розвиток суспільства, який задовольняє потреби нинішніх поколінь та не ставить під загрозу можливості наступних поколінь задовольняти свої власні потреби. Тобто забезпечення життя та розвитку для майбутнього, оптимальне використання природних ресурсів та дбайливе до навколишнього середовища.

Генеральний секретар ООН Антоніу Гуттереш у доповіді про Цілі сталого розвитку у 2019 році зазначив, людство стоїть на порозі десятиліття, це буде мати вирішальне значення як для нинішнього, так і майбутніх поколінь життя на цій планеті. Зробити його десятиліттям дій в інтересах сталого розвитку – це обов’язок міжнародного співтовариства, який воно у змозі виконати. У 2015 році 1 січня світові лідери прийняли рішення про Порядок денний 2030 «Перетворення нашого світу», де зазначено 17 цілей розвитку та удосконалення для збереження світу для майбутніх поколінь.



Рисунок 1.3 – Сімнадцять цілей сталого розвитку в глобальному трактуванні

Зовнішнє середовище, більшість його параметрів об'єктивно визначені, це, у свою чергу, задає необхідність пошуку механізму, який допомагає адаптуватися до впливу негативних факторів, але й сприяє стабільності підприємства. Довгострокова діяльність повернеться на траєкторію зростання, всі якісні поліпшення можуть бути після негативних зовнішніх впливів.

1.2 Зміст складових маркетинг-міксу підприємства, маркетинговий аудит

Філіп Котлер / Philip Kotler описує поняття «комплекс маркетингу», як набір підлягаючий контролю змінних факторів маркетингу, сума яких підприємство використовує, щоб досягти поставлених цілей. До комплексу

маркетингу входить все, що підприємство може використати для здійснення покращення попиту на свій товар чи послугу [32, с. 95].

С. С. Гаркавенко трактує, що маркетинг як вид діяльності повинен мати конкретні інструменти. На її думку, найважливіші елементи маркетингу є відомі 4Р [34, с. 20].



Рисунок 1.4 – Комплекс маркетингу. Джерело: [34, с. 20]

Висвітливо сутність компонент 4Р комплексу маркетингу.

Товар. Основний елемент комплексу маркетингу. Відображається за такими категоріями: (упаковка, асортимент, якість, після продажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обмін тощо). **Ціна.** Ураховуються за методом ціноутворення: (прейскурант, знижка, прибуток, умови оплати, кредит, умови оплати та інше). Ціни встановлюються у такий

спосіб, щоб стимулювати збут, водночас як забезпечити певний дохід для бізнесу [26].

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження) – це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін. [26].

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язки з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін. [26].

Маркетинговий аудит – це комплексна перевірка маркетингового середовища підприємства. Він містить оцінку виробничо-збутової діяльності та виявлення проблем і прихованих потенціалів, які перешкоджають досягненню операційних і стратегічних цілей. Саме для того, щоб досягти бажаних результатів. Проведення маркетингового аудиту – одне з найскладніших завдань у стратегічному управлінні. Для того, щоб це зробити, необхідно отримати інформацію, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства. Потім необхідно скоригувати систему управління, саме коригування системи управління для досягнення поставлених цілей [26].

Мета маркетингового аудиту – виявити сфери діяльності, в яких існують проблеми. Надати рекомендації для розробки шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства [27].

Досягнення цієї мети можливе шляхом вирішення низки завдань, зниження маркетингових ризиків серед яких:

- ризик затребуваності продукції.
- ризик неефективної цінової політики компанії;
- ризик невідповідності якості продукції вимогам споживачів;
- ризик того, що маркетингова система компанії стане неефективною [].

Отже, можна стверджувати, що використання маркетингового аудиту дозволяє:

- уникнути витрат на виробництво незатребуваної продукції.
- оптимізувати ціновий діапазон.
- виключити з асортименту не якісну продукцію та адаптувати збутову діяльність до вимог і попиту ринку .

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Промисловий маркетинг є видом маркетингу, що вивчає всі аспекти діяльності організацій та установ на промислових ринках. Промисловий ринок - це ринок, на якому діють приватні особи, компанії та організації, які купують товари та послуги для виробництва, перепродажу або оренди. На відміну від цього, споживчі ринки визначаються як особи, які використовують товари та послуги для особистого або сімейного споживання. Таким чином, критерієм поділу ринків на промислові та споживчі є характер споживання товарів, що купуються. Саме ця структура ринку є предметом маркетингового управління.

Усі елементи комплексу маркетингу 4P, 5P чи 7P повинні бути взаємозв'язані та узгоджені між собою для досягнення та ефективності поставлених маркетингових цілей.

1.3 Теоретичні засади ефективності маркетингової діяльності виробничого підприємства на ринку будівельних матеріалів

Ринок можна охарактеризувати, як сукупний процес відносин купівлі і продажу товарів чи послуг між клієнтом та виробником. Фахівці доречно виокремлюють такі функції ринку (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 – Види функцій ринку

Вид функції	Опис функції
1. Регулювальна функція	Регулювання виробництва, встановлює необхідні для відтворення пропорції через механізм дії ринкових законів. Через ціни ринок стимулює впровадження у виробництво науково-технічних досягнень, сприяє розширенню асортименту товарів і послуг.
2. Стимулювальна функція	Спонування виробників до зниження витрат, покращення якості продукції.
3. Розподільча функція	Розподіл доходів виробників і споживачів на ринку за ціною, що спричиняє соціальне розшарування за доходами.
4. Алокаційна функція	Забезпечення виробництва оптимальною кількістю продукції шляхом найбільш оптимального розподілу ресурсів.
5. Інтеграційна функція	Ринки об'єднують економічних агентів і сприяють створенню єдиного економічного простору в національній та глобальній економіці.
6. Інформаційна функція	Надання об'єктивної інформації про те, які товари користуються попитом. На основі наданої інформації, компанії можуть регулювати об'єми своєї продукції.
7. Посередницька функція	Ринок відіграє роль посередника між виробниками та споживачами.
8. Сануюча функція	Очищення ринкового простору від економічно слабких підприємств.

Джерело: сформовано автором на основі []

Ринок B2B або Business-to-Business у перекладі означає: «від бізнеса, до бізнеса» – це принцип роботи підприємства, що уособлює собою надання

товарів чи послуг іншим компаніям. До B2B сектора належать підприємства із різноманітних галузей, виробництво, логістика, дистрибуція та інше.

Ринок B2B поділяється на два види продажу: [35]

- транзакційні продажі, тобто швидкі, коли клієнт знайомий з продукцією компанії та знає, що саме хоче;
- консультаційні продажі, тобто коли клієнт знає свою потребу але не має конкретного рішення. Зазвичай такі продажі довші і потребують консультації та допомоги від маркетолога [35].

Наведемо основні метрики для визначення маркетингової діяльності підприємства.

Return on marketing investment – рентабельність маркетингових інвестицій; ROMI враховує лише маркетингові витрати і не включає витрати на виробництво товарів, заробітну плату працівників або оренду приміщень.

Аналітична формула для розрахунку ROMI:

$$\text{ROMI} = (\text{маркетинговий дохід} - \text{маркетингові витрати}) / \text{маркетингові витрати} * 100\%.$$

Рентабельність продажів англійською мовою він звучить як ROS (від англ. Rest of sales) тобто «маржа» – це відсоткове співвідношення прибутку до загального виторгу компанії за певний звітний період. Коефіцієнт ROS дозволяє дізнатися, яку саме частину займає прибуток в загальному виторгу. І допомагає побачити, наскільки ефективно працює бізнес, чи виправдані витрати на виробництво продукції, просування і дистрибуцію.

Формула для розрахунку ROS:

$$P = (\Pi/V) * 100\%$$

де P – Шуканий коефіцієнт рентабельності, відбитий у відсотках;

Π – прибуток, відбитий в грошовому еквіваленті;

B – сума витрат, грн.

Економічні показники визначають низьку запитань і можуть бути різними, що зумовлено необхідністю відрахування з валового прибутку різних податків і зборів, а також розрахунком прибутку за різні проміжки часу. Для розрахунку показників прибутку застосовують такі основні формули формули:

1. $\Pi = Ц - С$;
2. $\Pi = (Ц - С)A$ (або $\Pi = B - B$);
3. $\Pi = Ц - Н - С$;
4. $\Pi = (Ц - Н - С)A$ (або $\Pi = B - Нт - B$),

де:

- Π - прибуток;
- $Ц$ - ціна;
- $С$ - собівартість одиниці продукції;
- A - обсяг виробництва за весь термін застосування продукції;
- B - витрати від реалізації продукції за весь термін служби
- B - витрати за весь термін служби;
- $Н$ і $Нт$ - податки та обов'язкові платежі у розрахунку відповідно

на одиницю продукції і весь її обсяг за весь термін служби.

На законодавчому рівні діяльність підприємства регулюється Господарським Кодексом та Законами України про підприємницьку діяльність прийнятими Верховною Радою України. Згідно зі статтею 62 Господарського кодексу України, термін «підприємство» визначається як автономний суб'єкт господарювання, який має реєстрацію відповідно до вимог відповідного органу державної влади чи органу місцевого самоврядування. Це суб'єкт який

здійснює систематичну діяльність у сферах виробництва, науково-дослідної, торговельної та інших господарських галузях відповідно до законів України та Господарського кодексу. Мета підприємства полягає у задоволенні суспільних та особистих потреб ринку через виробництво товарів чи надання послуг з метою отримання прибутку .

Термін «підприємство» вказує на конкретну форму господарювання, що є автономним суб'єктом. Підприємства в Україні можуть створюватися як для господарської діяльності, що не має комерційного спрямування, так і для підприємницької діяльності. Виробниче підприємство представляє собою виробничо-господарську одиницю, яка є організаційно відокремленою та економічно самостійною юридичною особою. Її діяльність спрямована на виробництво, науково-дослідну чи комерційну сфери з метою задоволення суспільних потреб та досягнення прибутковості [13].

Підприємство характеризується основними ознаками, такими як виробничо-технічна, економічна і організаційна єдність. Відповідно до Конституції України, Господарський кодекс України встановлює правові засади господарської діяльності (господарювання), ґрунтуючись на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності.

Мета Господарського кодексу України полягає в сприянні росту підприємництва та ділової активності суб'єктів господарювання. Це призначено для стимулювання розвитку підприємництва та підвищення ефективності суспільного виробництва. Зокрема, Господарський кодекс спрямований на впровадження соціально орієнтованого господарського порядку відповідно до вимог Конституції України. Її завдання включає утвердження суспільного господарського ладу в економічній системі України та сприяння гармонізації цієї системи з іншими економічними моделями [9].

Закон України про підприємства націлений на втілення положень Декларації про державний суверенітет України (55-12). Він визначає типи та організаційні структури підприємств, а також регламентує процес їх

створення, реєстрації, реорганізації та ліквідації, у контексті переходу до ринкової економіки. Ринок будівельних матеріалів охоплює фінансові відносини між покупцем та продавцем. Ринок будівельних матеріалів тісно пов'язаний з ринком будівництва. Попит на будівельну продукцію на пряму залежить від тенденцій ринку будівництва.

Закон створює однакові юридичні умови для діяльності підприємств, незалежно від форми власності та організаційної структури підприємства. Метою закону є забезпечення автономії підприємств, визначення їх прав та обов'язків у господарській діяльності та регулювання взаємин підприємств з іншими підприємствами та організаціями, а також з представницькими органами та органами державного управління [10].

Закон України про ціноутворення визначає основні принципи цінової політики та регулює відносини, що виникають при формуванні, встановленні та застосуванні цін, а також контролі за ціноутворенням з боку держави. Дія цього закону розповсюджується на відносини, що виникають у процесі установлення цін Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, органами, що регулюють діяльність суб'єктів природних монополій, органами місцевого самоврядування та суб'єктами господарювання, які здійснюють свою діяльність на території України. Також він регулює здійснення державного контролю, нагляду та спостереження у сфері ціноутворення [11].

В Україні оподаткування прибутку регулюється Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств». Цей Закон визначає порядок обчислення податку на прибуток підприємств та визначає правила його сплати. Для різних видів підприємств та видів діяльності можуть існувати особливі правила та пільги.

Основні положення, які можуть бути включені у Закон про прибуток, включають в себе:

- Ставки податку: Закон може встановлювати різні ставки податку на прибуток для різних категорій підприємств.

- Об'єкти оподаткування: Визначення, які види доходів вважаються об'єктом оподаткування.
- Пільги та звільнення: Встановлення пільг та звільнень для певних видів діяльності або регіонів для стимулювання економічного розвитку.
- Процедури звітності: Визначення вимог до звітності та облікових документів для розрахунку податку.

Контроль та відповідальність. Установлення механізмів контролю за дотриманням податкових обов'язків та визначення відповідальності за порушення законодавства про прибуток [8].

Зазначимо, що використання та виробництво композитної арматури чітко регламентовано в Україні, зараз діють такі стандарти ДСТУ:

1. ДСТУ-Н Б В.2.6-185:2012 «Настанова з проектування та виготовлення бетонних виробів і конструкцій з неметалевою композитною арматурою на основі базальто-склоровінгу».

2. ДСТУ 9064:2021 «Арматура композитна для армування бетонних конструкцій».

Також окремо діє стандарт, що регламентує методи випробувань композитної арматури – ДСТУ ISO 10406-1:2021 (ISO 10406-1:2015, IDT). Ці стандарти містять усі вимоги до показників композитної арматури та методи контролю якості цього матеріалу [36].

Висновки до першого розділу

Можемо визначити такі головні аспекти, що були висвітлені. У першому розділі роботи проаналізовано теоретичні засади, що застосовні до маркетингового дослідження. У підрозділі 1.1 описано суть та принципи маркетингу підприємства, визначення, що таке маркетинг за АМА та Ф. Котлером. Що є управління за теорією Майкла Мексона. У таблиці 1.1 зазначено основні функціональні завдання маркетингу, а саме: аналітико-оцінювальні завдання; завдання розробки ринкової стратегії; виконавчі.

Визначення та суть сталого розвитку. Концепція сталого розвитку, що містить економічні, екологічні та соціальні аспекти. Окреслено перелік сімнадцяти цілей сталого розвитку, що затверджено ООН у 2015 році 1 січня рішенням про Порядок денний 2030 «Перетворення нашого світу».

Висвітлено комплекс маркетинг, класичну модель комплексу маркетингу 4P, розкриті поняття маркетинговий аудит. Описано ринок та його функції: регулювальна, стимулювальна, розподільча, алокаційна, інтеграційна, інформаційна, посередницька, сануюча. Проаналізовано поняття ринку B2B та регулювання діяльності виробничого підприємства на законодавчому ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності виробничого підприємства «Rebar»

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОТЕ ЮНІОН», торговельна марка «Rebar». На ринку будівельних матеріалів України підприємство провадить діяльність вже понад трьох років, офіційно була зареєстрована 7 вересня 2020 року. Засновник підприємства Котелев В. А., код ЄДРПОУ 43802084 [37]. Підприємство «Rebar» є виробником композитних матеріалів, а саме арматури та сітки, також з'явилася нова позиція склофібра. Підприємство займається продажем не лише на території України, а працює на експорт. Співпраця з Європейськими компаніями та відправка продукції у різні країни Європи.



Рисунок 2.1 – Логотип підприємства «Rebar»

В Україні виробниче підприємство співпрацює з різними підприємствами, виробничими заводами, будівельними та аграрними компаніями. Продукція регулярно проходить на відповідність нормам, сертифікат відповідності можна переглянути у додатку С.



Рисунок 2.2 – Національні торгівельні компанії партнери

Саме виробництво та офіс відділу продажу розташовані у місті Дніпрі, головний офіс місто Київ. Компанія активно розвивається та розширює свої можливості, у цьому році було масштабне розширення виробничої частини, придбання нового приміщення для виробництва, на листопад 2023 року виробництво розташоване за адресою селище Сурсько-Литовське у декількох кілометрах від міста Дніпро.

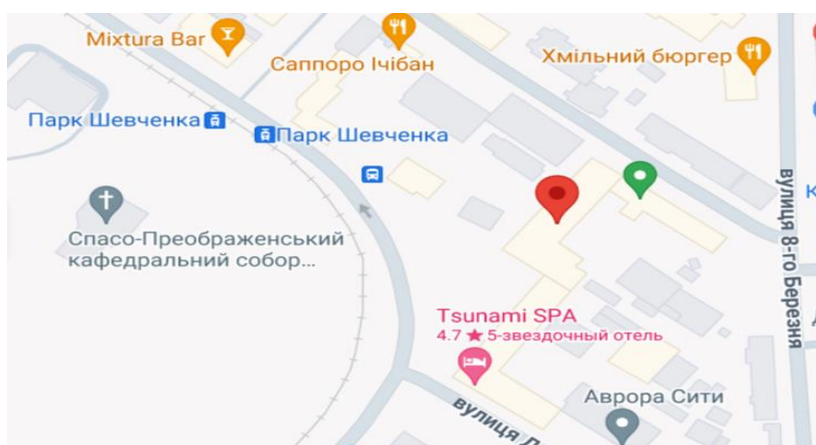


Рисунок 2.3 – Розташування офісу відділу продажу ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» у місті Дніпрі

Відділ продажу складає три особи (керівник відділу продажу та два менеджери з продажу). Основне завдання відділу продаж продукції через онлайн платформи, консультація клієнтів та залучення нових споживачів. Офіс знаходиться у м. Дніпрі вул. Івана Акінфієва, 18 (Україна).

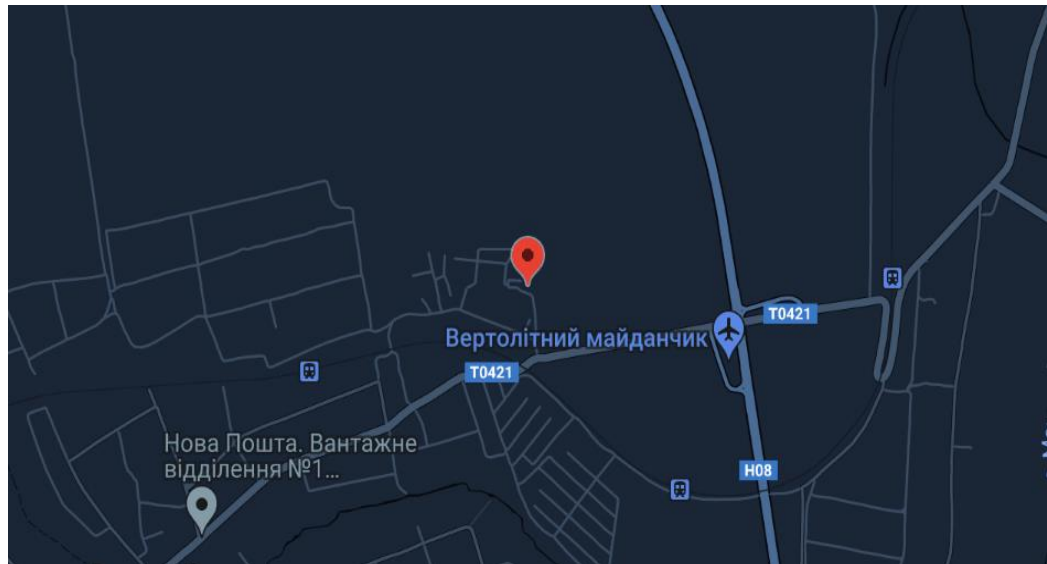


Рисунок 2.4 – Розташування виробничої частини підприємства за адресою Дніпропетровський район, селище Сурсько- Литовське вул. Нова 1

Виробнича частина поєднана зі складом і розташована на одній території. Виробництво працює позмінно у нічні та денні зміни, складська частина працює у будні дні з дев'ятої ранку до п'ятої вечора. Відділи працюють за різним графіком, але тісно співпрацюють, завдяки складу відділ продажу комунікує з відділом виробництва. Зазначимо, що усі відділи дотримуються засад внутрішнього маркетингу та взаємодіють у виробничих питаннях, відштовхуючись від засад та ідей маркетингу.

З вторгненням ворожої росії-кацапії та військовими діями на території України компанія «Rebar» активно надає допомогу волонтерським організаціям. Безкоштовно надає прутти арматури для допомоги у розмінуванні звільнених територій країни. У вересні 2023 р. було передано захисникам

понад 400 метрів арматури. Також надання необхідних матеріалів для відбудови житлових будівель, які були пошкоджені через ракетні атаки зі сторони країни агресора – росії.



Рисунок 2.5 – Виробнича структура підприємства Rebar

Джерело: сформовано автором на основі звітних даних підприємства

На рисунку 2.5 можна побачити основні відділи компанії, усього сорок співробітників. Управління можна поділити на такі основні ланки: директор підприємства, головний бухгалтер, керівник відділу продажу, менеджери з продажу, Менеджер по роботі з експортом, керівник виробництва, майстри, керівник складського приміщення, працівники складу.

На підприємстві є добре виражений демократичний стиль керівництва, що характеризується високим рівнем децентралізації повноважень, вільним прийняттям рішень, оцінкою роботи після її завершення, турботою про забезпечення працівників необхідними ресурсами, встановленням відповідності цілей організації та цілей груп працівників.

Усі відділи є тісно пов'язані та взаємодіють між собою, склад та виробництво розташовані на одній території підприємства. Взаємодія є важлива на підприємстві, не має чіткої ієрархії відділів, менеджери з продажу кожного дня консультуються з працівниками складу з приводу товару чи консультації клієнта, так само керівник складу може звертатися до відділу продажу та корегувати замовлення, виходячи з наявності продукції. Керівник складу напряму корегує виробничу частину передавши керівнику виробничої лінії кількість необхідної продукції для реалізації замовлень.

Виробництво працює позмінно у нічні та денні зміни, за необхідності також виготовлення може відбуватися у вихідні дні. Наприклад, якщо трапилася зупинка через несправність станка чи великі навантаження (Додаток А). Виробнича зона підприємства ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» на листопад 2023 року поділена на три основні блоки:

- Виробництво композитної арматури має чотири станки, які можуть виготовляти за 12 годин 4000 метрів кожен. Арматура створена на основі скловолокна та епоксидної смоли, є рекомендованою для використання в армуванні бетонних конструкцій. Арматура, виготовлена з епоксидної смоли та скловолокна діаметром, представляє собою високоякісну альтернативу сталевому матеріалу для будівництва та створення конструкцій в промисловому будівництві.

- Виробництво композитної сітки один станок, який за 12 годин 8000 метрів сітки необхідного діаметру та клітинки. Композитна сітка під торговельною маркою RebarMesh є високостійким будівельним матеріалом, виготовленим зі скловолокна та епоксидної або полівінілефірної смоли. Цей матеріал застосовується для армування кладки стін, бетонних стяжок, а також в будівництві доріг та інших об'єктах.

Розміри комірок становлять 50x50 мм, 100x100 мм і 200x200 мм, а діаметр стрижня – 2, 3, 4 мм. Сітка доступна у формі рулонів (з шириною 0,5м, 1м, 2м та довжиною 10м, 25м, 50м) або листів у форматі 1x2м.

- Виготовлення склофібри має один станок відбувається у два етапи. Спочатку виготовляється склоровинг Е-класу, потім його надрізається на волокна потрібної довжини. Довжина волокна може бути 6, 12, 18, 24 мм. Склофібра використовується для зміцнення бетону, рівномірно вбудовується у суміш, що забезпечує армування по всьому обсязі, покращуючи фізико-механічні характеристики будівельних розчинів і залізобетонних конструкцій. Ця фібра спеціально розроблена для більш ефективного запобігання утворенню тріщин в бетоні під час усадки. Вигляд та різновид продукції підприємства можна переглянути в додатку В.

Виходячи із математичних розрахунків зможемо зробити такі висновки. За одну добу виробництв підприємства може виготовити 32000 метрів арматури та 16000 метрів сітки. Зараз виробничі потужності використовують не на повний об'єм лише на 45%.

Виразуємо коефіцієнт використання потужностей, част. од., %:

$$K_{\text{к}} = \frac{B_{\phi}}{П_{\phi}}$$

де B_{ϕ} – фактичний річний випуск товарної продукції, нат. од.;

$П_{\phi}$ – середньорічна виробнича потужність, нат. од.

Коефіцієнт використання потужностей = 470 тис. м / 1008 тис. м = 0,47 част. од. / 47%. За коефіцієнтом використання потужностей визначається рівень використання і наявності резервів виробничої потужності. Чим ближче цей показник до одиниці, тим ліпше використовується виробнича потужність. У цьому випадку ми можемо спостерігати, що показник дорівнює 0,47 част. од., виробництво використовуються не на повні потужності. З цього постає доцільним провести маркетингове дослідження, та з'ясувати причину відсутності попиту та підвищити продажі.

Також слід враховувати сезонність ринку, який на пряму залежить від сезонності будівництва, аграріїв та ін. В умовах швидкого темпу розвитку технологій та процесів глобалізації доцільно проаналізувати маркетингову товарну політику підприємства. Висока конкуренція на ринку композитних матеріалів змушує залишити консервативні підходи в минулому. Завдяки інноваціям у товарній політиці маркетингу стає забезпечення конкурентоздатності компанії на сучасному ринку.

Фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства. Цілі, структура та принципи складання фінансової звітності, а також вимоги до визнання та розкриття її елементів викладені у Положенні (стандартів) бухгалтерського обліку №1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [28]. Звіт про фінансові результати складається з двох розділів:

- результати діяльності;
- складова операційних витрат.

Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика фінансових результатів ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» за 2022 р. та 2021 р., тис. грн [37]

Показники	2022 р.	2021 р.
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	26929,50	5750,40
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	15108,50	3813,10
3. Інші операційні доходи	2934,10	10,50
4. Інші операційні витрати	13492,80	1876,30
5. Інші витрати	415,90	5760,90
6. Разом доходи (1+ 3 + 2240)	29863,60	
7. Разом витрати (2 + 4 + 5)	29017,20	5689,40
8. Фінансовий результат до оподаткування (6 - 7)	846,40	71,50
9. Податок на прибуток	152,40	12,90
10. Чистий прибуток (збиток) (8 - 9)	694	58,60

Проаналізувавши таблицю 2.7 можемо зробити такі висновки. Порівнюючи фінансові звітності 2021 року та 2022 року, бачимо чистий дохід від реалізації продукції зріз майже у п'ять разів. Таке різке збільшення доходу свідчить про значне поліпшення фінансової продуктивності компанії.

За рахунок збільшення об'ємів продажу також збільшилися й витрати на продукцію, собівартість зросла майже втричі. Також велике значення на собівартість впливає, безумовно, економічний стан країни та воєнний стан, спричинений ворожою агресією росії. Багато виробників сировини вийшли з ринку, чи зазнали збитків та зменшення своїх потужностей. Проте компанії «Rebar» вдалося зберегти оптимальну ціну на ринку, не втративши якість продукції, що виробляється.

Загалом аналітики фінансового відділу компанії прогнозують позитивну динаміку на майбутні роки. Підприємство ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» активно розвивається, розширюючи як своє виробництво так й асортимент продукції, одним із головних аспектів до збільшення виробничих потужностей є розширення кола постійних клієнтів із різноманітних сфер економічної діяльності.

Розглядаючи концепцію сталого розвитку можемо охарактеризувати підприємство за такими ознаками:

- *Економіка.* Впровадження новітніх технологій виготовлення композитних матеріалів. Виробниче підприємство є офіційно зареєстроване та декларує свої доходи, у такий спосіб поліпшуючи економічний стан країни.

- *Довкілля.* Композитні матеріали, що виготовляє підприємство є екологічними для довкілля. В порівнянні з металевими виробами не мають окислення, тим самим не забруднюють воду та ґрунт, не шкідливі для тварин, можна використовувати для сільськогосподарських угідь. Виробництво дотримується всіх екологічних норм та обов'язків, не має токсичних відходів в навколишнє середовище.

- *Соціум.* Виробниче підприємство «Rebar» активно домагає не комерційним організаціям, безкоштовно відправляє продукцію на допомогу ЗСУ. На виробництві працівникам підприємство надає уніформу та захисне обладнання. Підприємство розвивається й надає нові робочі місця.

2.2 Оцінка комплексу маркетингу виробничого підприємства

Виробниче підприємство «Rebar» працює за двома моделями поєднуючи B2B та B2C ринки. У форматі B2B клієнтами підприємства є компанії. Тобто товар надається гуртовими партіями. Реалізація здійснюється за двома способами. За рахунок компаній, які займаються торгівлею будівельних матеріалів, (основними партнерами є Нова Лінія та Епіцентр) та компанії чи підприємства, які займаються забудовою чи іншим видом діяльності. Для гуртових замовлень підприємство надає окремі ціни та знижки.

B2C ринок клієнтами виробничого підприємства є звичайні фізичні особи. Підприємство самостійно веде роздрібну торгівлю за допомогою офіційного сайту та маркетплейсів. Це не великі замовлення за фіксованими роздрібними цінами.

Таблиця 2.7 – Маркетингова цінова політика на композитну арматуру компанії «Rebar» у листопаді 2023 р.

Композитна арматура Rebar PRO	Кількість метрів у бухтах, м.п	Довжина стрижня, м.п.	Вага 1м.п., кг	Роздрібна ціна за 1м. в грн.	Гуртова ціна за 1м. в грн.
Rebar PRO 4мм	50-200	-	0,020	6	4
Rebar PRO 6мм.	50-200	-	0,049	7,82	7
Rebar PRO 7мм.	50-200	-	0,049	9,57	8,50
Rebar PRO 8мм.	50-200	6-12	0,082	13,16	12,30

Продовження таблиці 2.7

Rebar PRO 10мм.	50-100	6-12	0,135	17,94	17.5
Rebar PRO 12мм.	50	6-12	0,175	23,74	23,20

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової цінової політики компанії «Rebar»

Роздрібна ціна сформована за цінами офіційного сайту виробничого підприємства. Цінова політика підприємства може варіюватися у залежності від маркетплейсу та конкурентів, які знаходяться на ньому. Виробниче підприємство притримується стратегії низьких цін, тобто збільшення споживачів за рахунок трохи нижчої ціни у порівнянні з ринком. Мета такої стратегії отримати більший прибуток та об'єм продажу в довгостроковій перспективі ніж короткочасне збільшення на невеликий.

Таблиця 2.8 – Цінова політика на композитну сітку компанії «Rebar»

Сітка RebarMesh	Комірка, мм	Роздрібна ціна, грн з ПДВ за 1 м ²	Гуртова ціна грн з ПДВ за 1 м ²
RebarMesh 2мм	50x50	41,58	31,70
RebarMesh 2мм	100x100	21,57	20
RebarMesh 3мм	50x50	60,37	52,50
RebarMesh 3мм	100x100	34,14	31

Джерело: сформовано автором на основі звітності

У ціну продукту було врахована собівартість, тобто ціна за сировину від постачальника, час праці працівників та витрати на підприємстві (обладнання, світло та інше). Також ураховані ринкові умови та ціни конкурентів. Немає універсального відсотка націнки, який можна використовувати на будь-який товар асортименту компанії.

Для ринку B2B гуртова ціна нижче орієнтовно на 10-15% від встановленої роздрібною ціни. Це орієнтовна стартова ціна й може змінюватися

у залежності від об'єму замовлення та наявності продукції. Для аналізу комплексу маркетингу компанії «Rebar» було обрано класичний метод 4Р.

Таблиця 2.9 – Комплекс маркетингу 4Р ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» у 2023 р.

Параметри	Опис
Продукт	<p>Головний продукт компанії «Rebar» – це композитні матеріали, а саме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - композитна арматура стандартний діаметру: (4мм.; 6мм.; 7мм.; 8мм.; 10мм.; 12мм.). Фасування бухтами 50м. та 100. , також при необхідності нарізка прутами необхідного розміру. - композитна арматура не стандартного діаметру: (14мм.; 16мм.; 18мм.; 20мм.; 22мм.; 24мм.; 26мм.; 28мм.; 30мм.; 32мм.) - композитна сітка стандартний розмір: (діаметр 2мм. 100x100 та 50x50; діаметр 3мм. 100x100 та 50x50; діаметр 4мм. 100x100) - композитна сітка не стандартного розміру: (діаметр 5, 6мм. 150x150 та 200x200) <p>Додаткові матеріали:</p> <ul style="list-style-type: none"> - склопластикова фібра 12мм., фасування 1кг.; 5кг.; 25кг. - поліетиленова плівка
Ціна	<p>Проаналізувавши ціновий сегмент конкурентів на ринку та включивши собівартість послуг, встановлюємо класичну маркетингову цінову політику. При цьому встановлюються ціни на рівні конкурентів, що є на ринку України. Підприємство застосовує методи ціноутворення, що орієнтовані на попит; стратегії ціноутворення – слідування за лідером; існує широкий спектр знижок, що надаються.</p> <p>Клієнт може сплатити за товар трьома способами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Безготівковий розрахунок, за необхідності компанія може надати рахунок на компанію або юридичну особу, з урахування ПДВ та без ПДВ - Повна або часткова сплата на картку, клієнту відправляються усі необхідні реквізити до сплати, та всю інформацію про замовлення. - Сплата наложеним платежем. Невеликі замовлення за об'ємом відправка здійснюється за рахунок Нової Пошти, клієнт має можливість сплатити замовлення після отримання товару <p>Також діє система лояльності для оптових замовлень від чотирьох кілометрів та компаній, що займаються продажем.</p>
Місце продажу	<p>ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» виробництво якого розташоване за адресою: Україна, Дніпропетровська обл. с. Сурсько-Литовське вул. Нова 1. Продаж здійснюється з самого підприємства, якщо у клієнта є можливість приїхати та власноруч забрати товар.</p> <p>Основні продажі виконуються завдяки онлайн платформам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - офіційний сайт виробничого підприємства - маркетплейси (Епіцентр ; Розетка; OLX; Prom; Ibud) <p>Також продукція підприємства представлена в магазинах Епіцентр по всій Україні.</p> <p>Ураховуючи ринок B2B зазначимо може є промислові підприємства, які працюють за системою посередників для будівельних компаній.</p>

Продовження таблиці 2.9

	Відправка невеликих замовлень у інші регіони країни відбувається кожного робочого дня за допомогою логістичної компанії Нова Пошта. Кур'єрське авто забирає усі замовлення з виробництва та відправляє до вантажного відділення пошти де відбувається відправка. Для великих замовлень компанія співпрацює з логістичною мережею Deli, де можна зв'язатися з логістичними компаніями на потрібний маршрут.
Просування	Основне просування товару виконується через рекламу в Інтернеті, просування в рейтинги товарів на маркетплейсах. Додатково просування здійснюється за допомогою участі у професійних будівельних виставках в Україні та за кордоном. Також просування здійснюється за рахунок ведення офіційної сторінки в Instagram. Instagram чудовий спосіб просування особливо для наглядної демонстрації продукції підприємства. Молоді спеціалісти компаній партнерів таким чином можуть більш детально дізнатися про компанію «Rebar». Для B2C ринку, де споживачі звичайні люди і не знайомі сильно с матеріалами можуть побачити інформацію у постах, побачити відгуки так використання від інших клієнтів виробництва. Також на сторінці представлено соціальне життя компанії та виробничої частини.

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Проаналізувавши комплекс маркетингу системи 4P можемо більш детально розібрати кожен параметр окремо:

- Продукт. Виробниче підприємство «Rebar» може реалізувати усі необхідні потреби споживачу, зокрема нестандартні розміри арматури та сітки. Однак є обмеження арматура вище діаметру 12мм. та сітка віконцем вище 100x100мм. та діаметром вище 4мм. виготовлення буде здійснено від об'єму 4000 метрів. Це зумовлено тим, що одна виробнича лінія може виготовити за один раз саме таку довжину. Враховуючи особливості виробничого процесу та собівартість продукції, час співробітників, виробничому підприємству є не вигідно реалізовувати менший об'єм.

Товарна політика маркетингу містить комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Мета маркетингової товарної політики полягає у такому:

- розширення та оновлення асортименту товарів;

- створення напрямів модифікації та модернізації товарів;
- удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури;
- припинення випуску не актуальних товарів .

Таблиця 2.10 – Ширина та глибина асортименту продукції виробничого підприємства ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» у 2023 р.

Композитна арматура з напленням піску (бухти 50м. та 100м.)	Композитна арматура (бухти 50м. та 100м.)	Композитна сітка (рулони 25м. та 50м.)	Склофібра (мішки 1кг.; 5кг.; 25кг.)
Композитна арматура діаметр 4мм.	Композитна арматура діаметр 4мм.	Композитна сітка діаметр 2мм. 50x50	Склофібра 6мм.
Композитна арматура діаметр 6мм.	Композитна арматура діаметр 6мм.	Композитна сітка діаметр 2мм. 100x100	Склофібра 12мм.
Композитна арматура діаметр 7мм.	Композитна арматура діаметр 7мм.	Композитна сітка діаметр 3мм. 50x50	Склофібра 18мм.
Композитна арматура діаметр 8мм.	Композитна арматура діаметр 8мм.	Композитна сітка діаметр 3мм. 100x100	Склофібра 24мм.
Композитна арматура діаметр 10мм.	Композитна арматура діаметр 10мм.	Композитна сітка діаметр 4мм. 50x50	-
Композитна арматура діаметр 12мм.	Композитна арматура діаметр 12мм.	Композитна сітка діаметр 4мм. 100x100	-
Композитна арматура діаметр 14мм.	Композитна арматура діаметр 14мм.	-	-
Композитна арматура діаметр 16мм.	Композитна арматура діаметр 16мм.	-	-
Композитна арматура діаметр 18мм.	Композитна арматура діаметр 18мм.	-	-
Композитна арматура діаметр 20мм.	Композитна арматура діаметр 20мм.	-	-
Композитна арматура діаметр 22мм.	Композитна арматура діаметр 22мм.	-	-

Продовження таблиці 2.10

Композитна арматура діаметр 24мм.	Композитна арматура діаметр 24мм.	-	-
Композитна арматура діаметр 26мм.	Композитна арматура діаметр 26мм.	-	-
Композитна арматура діаметр 28мм.	Композитна арматура діаметр 28мм.	-	-
Композитна арматура діаметр 30мм.	Композитна арматура діаметр 30мм.	-	-
Композитна арматура діаметр 32мм.	Композитна арматура діаметр 32мм.	-	-

Джерело: сформовано автором на основі аналізу асортименту продукції підприємства [29].

Розглянемо основні показники товарної політики компанії «Rebar»:

Ширина асортименту – підприємство виробляє чотири види композитних матеріалів:

- композитна арматура;
- композитна сітка;
- композитна арматура з пісочним напильником;
- склофібра.

Глибина номенклатури розділена на такі позиції:

- на першому місці склопластикова арматура та арматура з піщаним напильником – мають по шістнадцять найменувань;
- на другому місці композитна сітка – шість позицій;
- і на третьому місці склофібра лише чотири позиції.

Насиченість – загальна кількість товарних одиниць продукції загалом складає 42 різні позиції. Гармонійність асортименту характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп. За призначенням та технологією виготовлення асортимент компанії є достатньо гармонійним. Так уся продукція може бути реалізована споживачем методом прямого збуту.

Виходячи з аналізу конкурентів на ринку композитних матеріалів, ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» має найбільший асортимент за рахунок нового матеріалу склофібри. Склофібра новинка в асортименті компанії яка з'явилася у листопаді 2023 року та зараз активно вводиться в експлуатацію. На виробництво було придбано новий станок європейського зразку для її виготовлення.

Таблиця 2.11 – Порівняльна характеристика сталеві та композитної арматури [29]

Характеристика	Сталева арматура А-III	Склопластикова арматура
Міцність на розрив	380-500 МПа	800-300 МПа
Пружність	210 000 МПа	55 000 МПа
Відносна деформація видовження	25%	2,1%
Лінійне розширення	13-15 ах-5/С	9-12 ах-5/С
Теплопровідність	46 Вт/(м С)	0,35 Вт/(м С)
Щільність	7850 кг/м ³	1900 кг/м ³
Провідність струму	Висока провідність	Не проводить електрику
Корозійність	Ржавіє	Не ржавіє , стійка до кислот

Переглядаючи таблицю зазначимо такі переваги композитної арматури перед сталевіою:

- мінімум у два рази більша міцність на розрив;
- відсутність корозії;
- довговічність;
- на 70-80% менша вага;
- низька теплопровідність;
- коефіцієнт розширення, наближений до аналогічного показника бетону;
- менша вартість [].

Таблиця 2.12 – Порівняльна характеристика сталевий та композитної сітки

Характеристика	Сталева сітка ВР-1	Склопластикова сітка
Міцність на розрив	550-570 МПа	800-1300 МПа
Розривне зусилля стержня	400-720 кгс	600-950 кгс
Лінійне розширення	13-15 ах-5/С	9-12 ах-5/С
Теплопровідність	46 Вт/(м С)	0,35 Вт/(м С)
Вага	2220 г/м ³	360 г/м ³
Провідність струму	Висока провідність	Не проводить електрику
Корозійність	Ржавіє	Не ржавіє стійка до кислот

Також додатково можна відмітити взаємозамінність матеріалів, як було зазначено вище через більший показник на розрив, можна замінити сталевий виріб (арматуру чи сітку) меншим діаметром композитних матеріалів.

Тим самим зменшити собівартість запланованого проекту, згідно аналізу відгуків клієнтів за рахунок такої заміни, через вартість меншого діаметру та ваги матеріалу в середньому економія бюджету складає 25-30%. Невід'ємно значну частину економії коштів замовника включає доставка продукції, відправка арматури бухтами та сітки рулонами значно зменшує об'ємну вагу, тим самим можливо знайти автоперевізника на до завантаження, а не замовляти окреме авто. Для більш детального розгляду продемонстровано у додатку D.

- Ціна. Маркетингова цінова політика підприємства є дуже гнучка. Завдяки тому, що компанія самостійно виробляє продукцію, до клієнтів дуже лояльний підхід. Ціна може змінюватися в залежності від умов сайту та конкурентів на якому виставлений товар. Також діє система знижок для дилерських компаній, таких як Епіцентр та знижки у залежності від об'єму замовлення.

- Місце продажу. Аналізуючи відгуки клієнтів та розмови під час консультації, однією з проблем є відсутність фізичних магазинів, де клієнт зможе швидко забрати сам. Зазначимо, що 20% продажів скасовуються через ціну доставки або час очікування на товар.

- Просування. Компанія «Rebar» зараз не має повноцінного відділу маркетингу. Підприємство активно використовує рекламу в Інтернеті.

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary англ.) у перекладі індивідуальний фінансовий аналіз та стратегія, що виконує процес вивчення та оцінки фінансового стану компанії для прийняття зважених фінансових рішень. Аналіз включає в себе оцінку сильних та слабких сторін компанії, цей підхід допомагає розкрити фінансові тенденції та визначити стратегії для досягнення поставлених цілей та мети підприємства. Оцінка факторів представлена у вигляді таблиці 2.11. Експертна група для аналізу була обрана з вищих ланок підприємства. До групи ввійшли: (керівник відділу продажу; керівник виробничої частини; бухгалтер; директор підприємства)

Таблиця 2.13 – IFAS-аналіз ТОВ «КОТЕ ЮНІОН»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Добре налагоджена логістика та постачання сировини	4	0,15	0,45
2. Висока кваліфікація робітників	3	0,05	0,15
3. Ефективна цінова політика виробничого підприємства	4	0,15	0,6
4. Широкий та гармонійний асортимент продукції	3	0,05	0,15
5. Зростання чистого доходу від реалізації	4	0,1	0,4
Усього			1,75
Слабкі сторони			
1. Відсутність підрозділу маркетингу	-4	0,1	-0,4
2. Не обізнаність споживачів про товар	-3	0,1	-0,3

3. Відсутність можливості заміни робітників	-3	0,02	-0,06
4. Низька лояльність споживачів до бренду	-4	0,2	-0,8
5. Відсутність можливості швидкої заміни обладнання	-2	0,08	-0,16
Усього			-1,72
УСЬОГО	-	1	0,03

Джерело: сформовано автором на основі аналітики підприємства

Виходячи з результатів таблиці 2.11, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна зазначити сильні та слабкі сторони організації, що з IFAS-аналізу випливає:

- Головні переваги компанії «Rebar» є цінова політика та добре налагоджена логістика постачання сировини.

- Головні недоліки – це відсутність маркетингового підрозділу виробничого підприємства та низька лояльність споживачів до бренду.

Підприємству слід розробити стратегію захисту своїх сильних сторін. Виходячи з вище наведеного можемо виявити такі проблеми у діяльності компанії:

Управлінська проблема: зниження обсягів продажу, не використовуються потужності виробничої частини підприємства протягом року.

Маркетингова проблема: низький рівень споживчої лояльності та низька упізнаваність бренду. Можливе вирішення маркетингової проблеми підвищення лояльності завдяки соціальній відповідальності бізнесу, як складової сталого розвитку.

2.3 Аналіз маркетингової стратегічної діяльності виробничого підприємства «Rebar»

Маркетингові комунікації виробничого підприємства «Rebar» складаються з таких елементів, як:

– основний напрямок зараз сфокусований на рекламу в Інтернеті. Оскільки підприємство не має офлайн магазинів, основні продажі проводяться завдяки онлайн маркетинговим каналам, таким як: Пром, Розетка, OLX, сайт компанії, ЕПЦЕНТР, Ібуд). Тому виробниче підприємство активно користується просуванням сайту, щоб матеріали товарної пропозиції завжди були на перших позиціях у видачі, також були у формі як спливаюча реклама, якщо клієнт вводить у пошук подібні запити.

– для великих компаній (будівельних, аграрних тощо) для впізнаваності та прямої взаємодії з потенційними клієнтами, виробниче підприємство «Rebar» активно бере участь у виставках (вже другий рік приймає участь у виставці Експо). Міжнародні виставки будівельної діяльності Маја 2023 у Ризі та ReBuild Ukraine 2023 у Польщі, ЄС .

На виставці ЄвроБуд Експо 2023, що проходила у виставковому комплексі Експо у місті Києві, Україна, були представлені новинки будівельних матеріалів, екологічних рішень. Також виробниче підприємство «Rebar» брало участь у запропонованих вебінарах, що проходили на території виставки [34].

Виставкові заходи слід розуміти як серію заходів ринкового, комерційного характеру, які дозволяють експонентам використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації результатів своєї підприємницької діяльності. Виставковий захід є не тільки активним основним каналом просування товарів і послуг на ринок, а й одним з основних видів просування нових технологій, науково-технічних досягнень і виробничого досвіду, а також сучасним «оглядовим майданчиком» .



Рисунок 2.14 – Представлення ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» учасником на офіційній сторінці виставки ЄвроБуд, м. Київ [34]

На офіційних сторінках виставки ЄвроБуд Експо 2023 було представлено виробниче підприємство як учасника, де спостерігачі могли приєднатися та побачити продукцію, що виготовляє підприємство. Для участі у виставковій діяльності виробниче підприємство виконало низку необхідних дій для вдосконалення та впізнаваності бренду:

- створення своєї виставкової зони, де були представлені матеріали виробництва;
- банери з актуальною та пояснювальною інформацією;

- важливою складовою є візуальне оформлення, що дає позитивне враження про підприємство, для учасників виставки були виготовлені однакої білі худі та футболки з логотипом компанії «Rebar»;

- роздатковий матеріал: (флаєри, каталоги, демонстраційний матеріал невеликі прутки арматури діаметром 6мм.);

- також для впізнаваності бренду були розроблені брендові паперові склянки для напоїв, які пропонували відвідувачам виставки .

Виставкова діяльність є комплексний інструмент, що дозволяє одночасно просувати власну продукцію, знайомитися з партнерами і конкурентами, оцінювати поточний стан ринку, одночасно визначати власне місце і встановлювати нові контакти.

SMM або маркетинг у соціальних мережах – це використання соціальних медіа для досягнення бізнес-цілей. Інстаграм, фейсбук, твітер або будь-яка інша платформа є найкращим помічником для просування бренду, продукту чи послуги.

Більш конкретно, SMM – це публікації вмісту у вашому профілі призначена для інформування про бренд підприємства, його унікальність та цінність:

- залучення нових передплатників – потенційних споживачів продукту підприємства;

- спілкування з цільовою аудиторією;

- запуск реклами у глобальних соціальних мережах;

- просування іміджу, бренду;

- аналіз результатів

Підприємство «КОТЕ ЮНІОН» активно веде сторінки у соціальних мережах таких як інстаграм та фейсбук. В інстаграм активно викладається життя підприємства, в актуальних історіях можна побачити розділи з виставковою діяльністю, відгуки від клієнтів та роботу підприємства. На сторінці розміщені пости з різною інформацією про товар та життя

підприємства. Також в шапці профілю є актуальне посилання на сайт компанії де можна створити замовлення та отримати консультацію від менеджера [29].

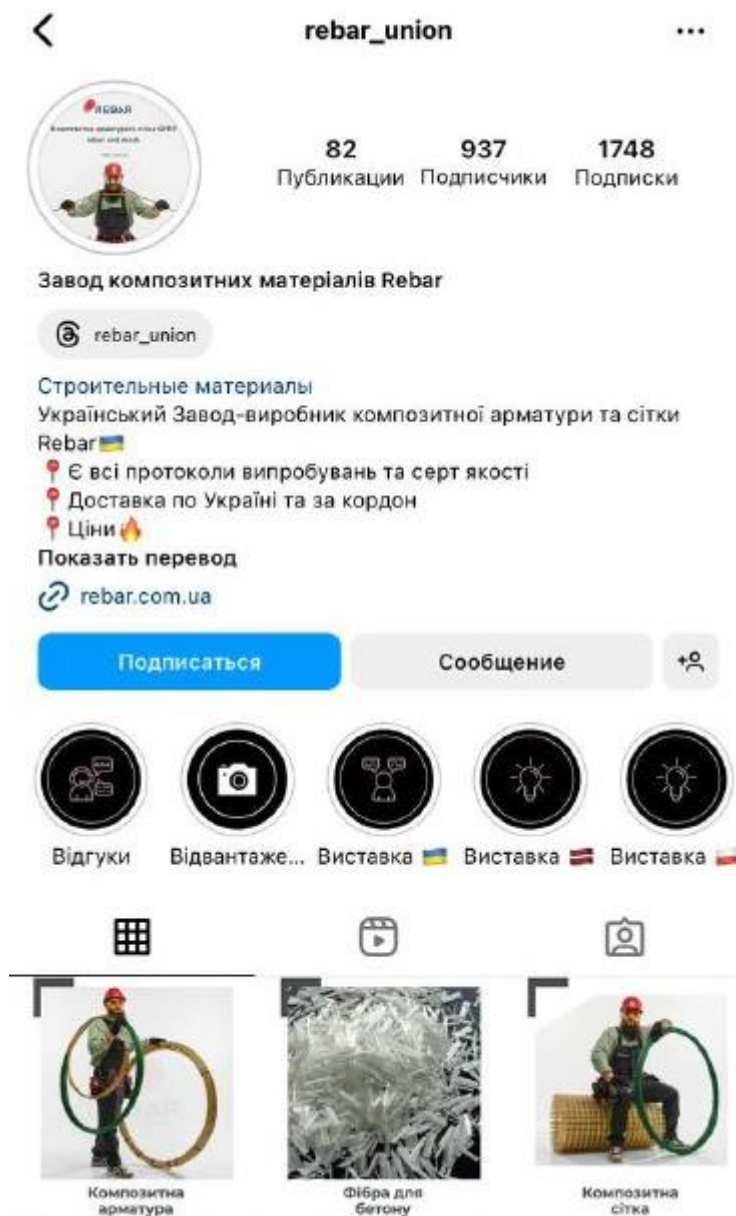


Рисунок 2.15 – Офіційна сторінка компанії в інстаграм [29]

Проаналізувавши офіційну сторінку компанії «Rebar» стає помітна проблема невеликих обсягів охопту. Кількість підписників в два рази нижче ніж підписок компанії.

ABC-аналіз – це метод класифікації товарів за пріоритетністю на основі обраних критеріїв, де назва аналізу складається з абрєвіатури:

- А – високий пріоритет,
- В – середній,
- С – низький.

ABC-аналіз базується на принципі Парето (правило 80/20), тобто 20% зусиль дають 80% результату, це означає, що 20% усіх товарів дають 80% товарообігу. Мета ABC-аналізу – структурувати асортимент і визначити в ньому пріоритетні товари чи категорії.

Таблиця 2.16 – ABC-аналіз підприємства «КОТЕ ЮНІОН» у 2023 р.

Товар	Кількість продажів у метрах	Частка товару, %	Накопичена частка	Клас
Арматура 4мм.	18245	9,35	10,14%	А
Сітка 2мм. 100х100	8634	11,25	19,18%	А
Арматура 8мм.	30450	15,36	26,47%	А
Арматура 10мм.	20250	12,25	26,47%	А
Арматура 12мм.	12500	8,86	39,30%	А
Сітка 3мм. 100х100	8250	5,07	48,97%	А
Сітка 2мм. 50х50	7800	4,60	52,77%	В
Сітка 3мм. 50х50	5000	3,80	56,26%	В
Арматура з пісочним напленням 10мм.	6000	3,49	63,07%	В
Арматура 6мм.	10650	3,49	65,93%	В
Арматура 14 мм.	750	2,33	68,30%	В
Арматура 16 мм.	275	1,85	72,90%	С
Сітка 4мм. 100х100	1800	2,38	75,12%	С
Арматура з пісочним напленням 8мм.	4000	2,38	77,34%	С

Продовження таблиці 2.16

Арматура з пісочним напиленням 6мм.	4500	2,22	79,40%	С
Склофібра	5 (кг)	0,05		С
Усього:	95579	100,00		

Проаналізувавши таблицю 2.16 можемо зробити такі висновки:

- До категорії А відносяться - арматура (4мм.; 8мм.; 10мм.; 12мм.) та сітка (2 і 3 мм. 100x100);
- До категорії В – сітка (2 та 3 мм. 50x50) та арматура з пісочним напиленням 10мм, арматура (6мм., 14мм.);
- Категорія С – арматура 16 мм., сітка 4мм. 100x100, арматура з пісочним напиленням 8 мм. і 6 мм.

З результаті таблиці до категорії С віднесли також склофібру – це пояснюється тим, що новий матеріал в асортименті і поки не має активних продажів. Але можу запропонувати звернути увагу на цей матеріал та активно просувати його. Він легкий в виробництві та має низку собівартість, тим самим можна ефективно реалізовувати потреби клієнтів.

Матриця BCG була розроблена Бостонською консалтинговою групою, покликана допомогти компаніям розробити довгострокові стратегії, проаналізувати відповідність їхніх продуктів ринкам і можливостям зростання, визначити, в які продукти найкраще інвестувати, а також чи варто припиняти виробництво певних продуктів і розробляти нові.

Таблиця складається з таких груп:

- Зірки - це продукція на ринках, які швидко зростають, на яких ви маєте велику частку.
- Дійні корови - продукція на ринках низького зростання з високою часткою ринку.

– Складні діти - продукція на ринках високого зростання з низькою часткою ринку. Ця зона поєднує в собі невизначеність, ризики та потенційний виграш.

– Собаки - це продукти з низьким ростом та часткою ринку. Зазвичай ця категорія приносить низький дохід, проте потребує значної уваги.

Таблиця 2.17 – BCG-аналіз підприємства

Зірка	Складні діти
Сітка діаметром 2-3 мм. 100x100	Арматура з пісочним напиленням
Композитна арматура 10-12 мм.	Арматура 14-18мм.
Дійна корова	Собака
Композитна арматура 4мм., 6мм., 8мм.	Склофібра

Джерело: створено автором на основі інформації про підприємство

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) - це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення зовнішніх факторів, що впливають на бізнес підприємства. Назва складається з абрєвіатури перших літер факторів:

- P (political) – політичних;
- E (economic) – економічних;
- S (social) – соціальних;
- T (technological) – технологічних.

Експерти для проведення були обрані, як зазначено раніше директор, бухгалтер, керівник відділу продажу, керівник виробничої частини. Таким чином, PEST-аналіз є корисним інструментом для розуміння зовнішнього середовища та прийняття обґрунтованих рішень у бізнесі.

Таблиця 2.18 – PEST-аналіз ТОВ «КОТЕ ЮНІОН»

Фактори	Експертні оцінки (вплив)					Середня оцінка впливу факторів	Напря м впливу	Експертні оцінки (зміна)					Середня оцінка	Зважен а оцінка
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Політичні фактори														
Підвищення контролю за дотриманням норм та обов'язків	3	3	2	2	3	2,1	-1	2	4	4	3	2	3,2	+1,1
Підвищення мита на імпорт на основні ринки (США, ЄС)	2	3	1	2	2	1,8	-1	2	2	4	4	3	3,0	+1,2
Воєнний стан в країні	3	4	3	4	3	2,8	+1	3	3	2	3	4	2,9	-0,16
Технологічні фактори														
Значне зношування активної частини основних фондів	2	2	2	3	3	2,6	-1	4	4	4	5	3	4,0	-0,35
Рівень розвитку сучасних технологій	4	3	5	4	4	4		4	3	4	3	4	3,4	-0,6
Розвиток будівельної промисловості	3	4	4	3	4	3,4		4	4	4	4	4	4,0	+0,6
Економічні фактори														
Позитивна динаміка ВВП протягом останніх років	2	3	3	3	3	2,8	+1	2	3	3	3	2	2,5	+0,3

Висока інфляція	3	2	2	1	1	2,3	-1	1	1	2	3	3	2,2	-0,05
Зростання частки імпорту	1	1	2	3	3	2,3	-1	4	4	4	3	3	2,8	+0,10
Низький платоспроможний попит внутрішнього ринку	3	3	2	2	2	2,6	-1	2	2	4	3	2	3,3	-0,12
Соціальні фактори														
Скорочення рівня кваліфікованого населення	2	2	2	2	2	2,0	-1	2	2	3	3	3	2,6	-0,04
Рівень життя населення	3	4	4	3	3	3,4	-1	4	4	4	3	3	3,6	+0,2
Потреби до якості товару	4	5	4	3	4	4	-1	4	4	5	4	4	4,2	+0,2
Ставлення до соціальної відповідальності	3	4	2	5	4	3,6	1	3	4	4	3	5 6	4	0

Джерело: сформовано автором на основі аналізу середовища ТОВ «КОТЕ ЮНІОН»

2.4 Конкурентний аналіз стану ринку будівельних композитних матеріалів

Моніторинг українського ринку будівельних матеріалів показує, що ще до початку масованого вторгнення росії перебував у стані кризи. У 2018 році експерти відзначали стагнацію в цій сфері. Карантинні обмеження, введені для боротьби з поширенням COVID-19, сприяли посиленню деструктивних явищ на українському ринку будівельних матеріалів. У 2020 році роздрібні продажі будівельних товарів значно впали, і багато інвестиційних проектів були

заморожені або скасовані. Тільки до кінця 2020 року було зафіксовано зростання попиту на українському ринку будівельних матеріалів. Це вважається ознакою початку шляху виходу з кризи. [25]

За експертними оцінками 2021 рік характеризувався збільшенням обсягів будівництва та попиту на продукцію на українському ринку будівельних матеріалів. Одним з каталізаторів збільшення ємності ринку стала державна програма «велике будівництво». Водночас за цей період на українському ринку будівельних матеріалів було зафіксовано значне зростання цін – до 40-60% на окремі групи товарів. [25]

За результатами аналізу впливу війни на ринок будівельних матеріалів в Україні прогнозується:

- значне зростання цін на металоконструкції та арматуру, скло та вікна, сухі суміші, ізоляційні матеріали;
- дефіцит доменного шлаку, що застосовується для виготовлення деяких марок цементу;
- збільшення споживчого попиту через необхідність відновлення зруйнованого.

Подальший розвиток ситуації на ринку будівельних матеріалів в Україні залежатиме від тривалості та характеру воєнних дій. За умови припинення війни прогнози експертів на середньострокову перспективу стримано оптимістичні [25].

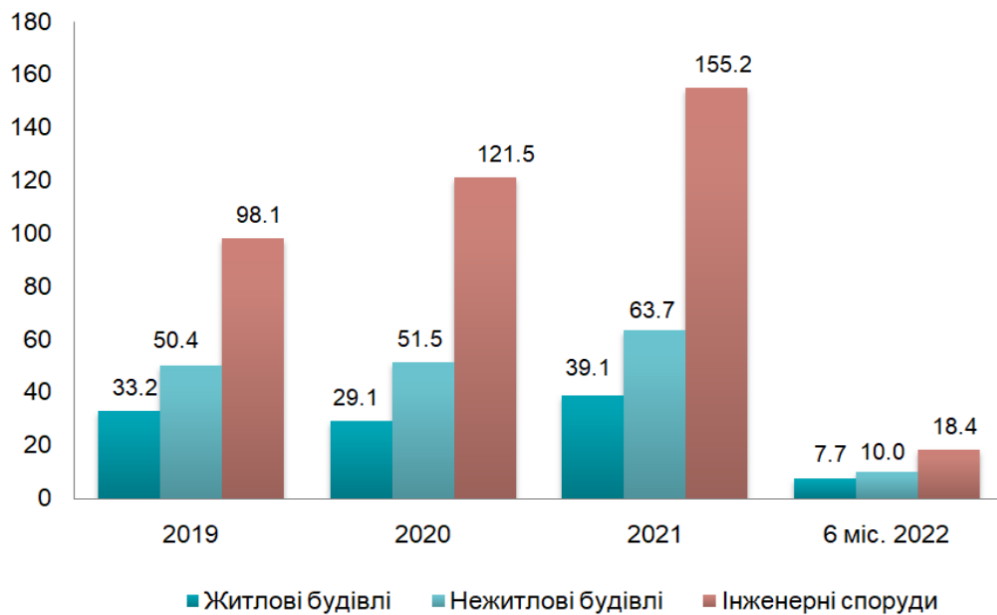


Рисунок 2.19 – Об’єм виконаних будівельних робіт по типу будівель і споруд в Україні, 2019-2022р.р., млрд. грн.

Фахівці за результатами досліджень відмічають, що ринок арматури в Україні є одним із сегментів великого ринку будівельних матеріалів. Він включає продукцію, що використовується для надання додаткової міцності та стійкості бетонним конструкціям – сталеву та композитну арматуру [2, с. 30].

Принципові зміни фундаментальних сил на українському ринку композитних матеріалів формуються вже протягом 20 років. Пік розвитку припав на 2018-2020 роки. У цей час помітно зросла кількість виробників. При цьому на ринку немає належної якості на державному рівні – це причина зростання так званих місцевих «гаражних» виробництв, що в боротьбі за замовника вдаються до різних схем і маніпуляцій, зокрема ціною та можливостями використання композитної арматури [25 с. 30].

Кризова ситуація у зв’язку з війною внесла зміни темпів виробництва та продажу, а подекуди і повна зупинка будівництва привели до стагнації великої кількості малих виробництв. При цьому на ринку позиціонують лише деякі

виробники, що підтримують операційну діяльність завдяки розширенню клієнтської бази та проведення зовнішньоекономічної діяльності [25, с. 30].

До початку широкомасштабного вторгнення війни в Україні налічувалося десять потужних виробників композитної арматури та сітки. Після початку військової агресії росії було знищено два підприємства у Гостомелі, також були прямі «прильоти» по підприємствах у Харкові. У результаті пропозиція вітчизняної композитної арматури та сітки значно зменшилася [25, с. 30].

Тенденції до пожвавлення будівельної діяльності є позитивні. Через значні витрати на металеві матеріали будівельники повертаються до аналізування альтернатив у вигляді композитних матеріалів. Позитивною стороною є те, що компанія «Rebar» готова задовільнити потребу та частково закрити дефіцит будівельної арматури та сітки. Підприємству вдалося не лише зберегти логістичні ланцюжки постачання сировини, а й збільшити свої об'єми виробничих ліній. Тим самим надавати клієнтам необхідний об'єм та якість у невеликі терміни та заощадження їх коштів в порівнянні з ціною на металеві вироби.

Аналізуючи ринок композитних будівельних матеріалів України виділимо прямих та непрямих конкурентів. До непрямих конкурентів, що задовольняють такі ж потреби клієнтів на ринку за інших умов, відносяться підприємства з виготовлення металевих матеріалів (сітки та арматури).

Аналіз конкурентів - це процес визначення ключових конкурентів, оцінки їхніх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін, діапазону можливих відповідей, а також вибору конкурентів для атаки або уникнення у вибраних сегментах.

Конкурентна стратегія - це стратегія, за допомогою якої туристична компанія займає сильну позицію в конкурентній боротьбі і забезпечує найкращу стратегічну перевагу над своїми конкурентами.

Метою проведення маркетингових досліджень позиції компаній-виробників у конкурентній боротьбі та конкурентоспроможності окремих будівельних продуктів є збір та аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентної стратегії. Вибір визначається висновками з наступних питань. Необхідно встановити довгострокову привабливість галузі будівельних матеріалів. Необхідно визначити конкурентну позицію компанії в порівнянні з іншими туроператорами.

У конкурентній боротьбі компаній, що виробляють композитні матеріали, існує п'ять конкурентних сил, які визначають привабливість того чи іншого ринку:

- Поява нових конкурентів;
- загроза заміни одного продукту новим продуктом; і
- сила позиції посередника; і
- сила позиції покупця; та
- конкурентне середовище на ринку будівельних матеріалів.

Металеві конструкції зараз є досі досить актуальні та займають питому частку на ринку будівельних матеріалів орієнтовно 65% усього ринку, особливо в будівництві багатоповерхових будівель. До прямих конкурентів відносимо підприємства, які виготовляють таку ж продукцію. До таких конкурентів віднесемо компанії: Imperatyv, Arvit, Polyex.

Таблиця 2.20 – Аналіз та оцінка конкурентів на ринку композитних матеріалів

Фактори	Підприємство			
	Imperatyv	Arvit	Rebar	Polyex
1. Широта асортименту	4	4	5	4
2. Цінова політика	3	4	4	5
3. Якість продукції	5	4	4	3
4. Розташування	4	3	3	4
5. Рівень обслуговування, клієнтський сервіс	4	3	4	3
6. Впізнаваність бренду	5	4	3	3
Усього:	25	22	23	22

Джерело: сформовано автором на основі [35]

Оцінка конкурентів проводилася за допомогою джерел, в яких розміщена інформація щодо кожного підприємства та експертів підприємства.

Провівши аналіз конкурентів, можна зазначити що позиція у ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» відносно конкурентів досить висока. Щоб триматися в перших позиціях ринку слід поширити асортимент продукції, розвинути рекламну діяльність та бренд компанії, тому що цей показник у ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» найменший у порівнянні з його конкурентами (рис 2.21).

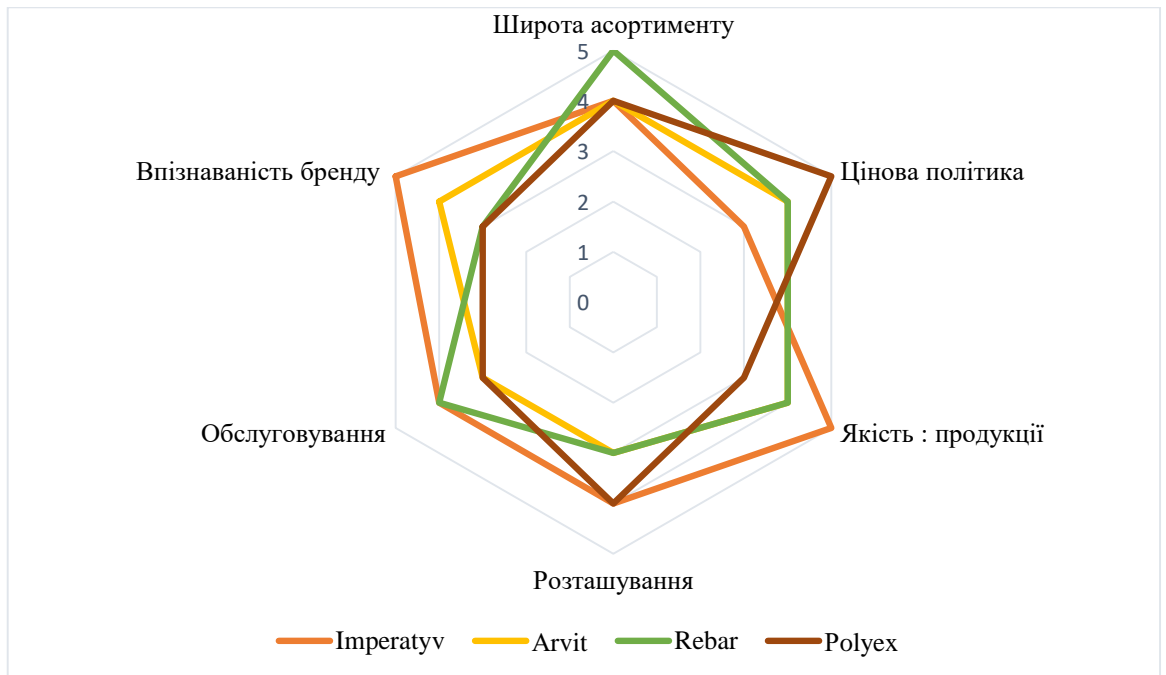


Рисунок 2.21 – Багатокутник конкурентоспроможності

Виходячи з аналізу конкурентних сил головним конкурентом є компанія «Imperatyv». Підприємство на ринку композитних матеріалів понад 10 років та одне із перших почало розвиток індустрії. Має достатній рівень лояльності споживачів та позиціонування як якісної продукції, тому і ціна порівняно з конкурентами найбільша.

Зараз конкурентною перевагою компанії «Rebar» є цінова політика та оновлення асортименту, тим самим дає змогу закріпити свою конкурентну перевагу на ринку.

Також зазначимо, що не усі компанії ведуть офіційні сайти українською мовою. Набув чинності з 16 січня 2021 року стаття 30 Закону України «Про українську мову в сфері побутового обслуговування». Підприємці та власники бізнесу зобов'язані надавати інформацію українською мовою. Розповідаємо детальніше про мовний закон, що саме зміниться для бізнесу, хто має право проводити формальні перевірки та накладати штрафи, а також куди звертатися

за правовою допомогою у разі скарги. Компанії надають послуги у вигляді продажу та консультації.

Висновки до розділу 2

У першому підрозділі була розкрита характеристика підприємства «Rebar», діяльність, цінова політика та ціноутворення. Розглянуто діяльність підприємства у площині сталого розвитку. Розкрито асортимент підприємства ТОВ «КОТЕ ЮНІОН», ширина та глибина асортименту, насиченість та гармонійність. Виходячи з аналізу конкурентів на ринку композитних матеріалів, ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» має найбільший асортимент за рахунок нового матеріалу склофібри. Розрахувавши коефіцієнт використання потужностей $= 470 \text{ тис. м} / 1008 \text{ тис. м} = 0,47$ част. од. Проаналізовано комплекс маркетингу системи 4P. Сформовано управлінську та маркетингову проблему.

Проаналізувавши офіційну сторінку компанії «Rebar» стає помітна проблема невеликих обсягів охопту. Кількість підписників в два рази нижче ніж підписок компанії.

Виходячи з аналізу конкурентних сил головним конкурентом є компанія «Imperatuv». Підприємство на ринку композитних матеріалів понад десять років та одне із перших почали розвиток індустрії. Має достатній рівень лояльності споживачів та позиціонування як якісної продукції, тому і ціна порівняно з конкурентами найбільша. Зараз конкурентною перевагою компанії «Rebar» є цінова політика та оновлення асортименту, тим самим дає змогу закріпити свою конкурентну перевагу на ринку.

РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1 EFAS, SWOT-аналіз, впровадження маркетингових стратегій підприємства на ринку будівельних матеріалів України

EFAS (External Factor Analysis Summary) – це аналіз зовнішніх факторів, який використовується для оцінки впливу зовнішнього середовища на організацію чи бізнес, включає в себе оцінку можливостей і загроз, що виникають з оточуючого середовища.

Аналіз EFAS допомагає ідентифікувати ключові фактори, такі як економічні, соціокультурні, технологічні та юридичні, які можуть впливати на успіх або проблеми підприємства. Це важливий інструмент стратегічного управління для адаптації до змін у зовнішньому середовищі та розробки оптимальних стратегій.

Таблиця 3.1 – EFAS-аналіз компанії «Rebar»

Фактори	Вага	Бал	Зважена оцінка
Можливості:			
1. Рівень підготовки робітників – кваліфікація робітників у галузі композитних матеріалів	3	0,09	0,27
2. Зростання купівельної спроможності цільового сегмента виробничого підприємства	4	0,11	0,44
3. Галузеві інновації та технологічний прогрес	4	0,11	0,44
4. Міжнародне розширення	4	0,12	0,48

5. Екологічні можливості продукції, що виготовляється в галузі	4	0,11	0,44
Усього:		0,54	2,07
Загрози:			
1. Загроза нестабільного фінансового положення в країні, воєнний стан	-3	0,13	-0,39
2. Висока залежність від постачальників у межах галузі	-4	0,12	-0,48
3. Високий рівень конкуренції на ринку будівельних матеріалів	-3	0,08	-0,24
4. Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері продукування композитних матеріалів	-2	0,05	-0,1
5. Високі податки	-3	0,08	-0,24
Усього :		0,46	-1,45
Разом		1	+0,62

Джерело: сформовано автором на основі аналітики та розгляду виробничих підприємств

За результатами таблиці 3.1 показник 1,77 свідчить про те, що компанія не дуже готова до умов зовнішнього середовища та достатньої стабільності самого середовища. Компанії досить сильно треба підвищувати лояльність клієнтів тим самим збільшити обсяги виробництва. Інші чинники досить стабільні.

SWOT-аналіз - один з найбільш поширених аналітичних методів, який дозволяє всебічно оцінити сильні і слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які на неї впливають. Назва аналізу складається з аббревіатури перших літер елементів аналізу та представляє собою:

- S - сильні сторони (strengths);
- W - слабкі сторони (weaknesses);
- O - Можливості (opportunities);
- T - загрози (threats) [40].

Найважливіше завдання SWOT-аналізу – допомогти організаціям побачити та оцінити усі фактори, що чинять вплив на прийняття рішень, та визначити можливості розвитку. Метою SWOT-аналізу є відстеження (моніторинг) змін в макросередовищі у чотирьох ключових областях і виявлення тенденцій та подій, які виходять за рамки контролю підприємства, а також виявлення тенденцій і подій, що впливають на стратегічні рішення.

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз виробничого підприємства «Rebar»

Переваги	Слабкості
<ul style="list-style-type: none"> - Добре налагоджена логістика та постачання сировини; - Кваліфікація робітників; - Ефективна цінова політика компанії; - Широкий та гармонійний асортимент продукції; - Зростання чистого доходу від реалізації. 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність належного маркетингу - Не обізнаність споживачів про товар - Відсутність можливості заміни робітників - Лояльність споживачів до бренду - Відсутність можливості швидкої заміни обладнання
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Рівень підготовки робітників – кваліфікація робітників у галузі композитних матеріалів - Зростання купівельної спроможності цільового сегмента компанії - Інновації та технологічний прогрес - Міжнародне розширення - Екологічні можливості продукції, що виготовляється в галузі 	<ul style="list-style-type: none"> – Загроза нестабільного фінансового положення в країні, воєнний стан – Висока залежність від постачальників у межах галузі – Високий рівень конкуренції на ринку будівельних матеріалів – Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері продукування композитних матеріалів – Високі податки

Джерело: сформовано автором на основі IFAS-, EFAS аналізу

Розглянувши таблицю SWOT-аналізу можемо зазначити, що виробничому підприємству найкраще підходить напрямок SO, дія якого є

стратегією зростання. Це можуть бути події або програми, які використовують сильні сторони продукту, щоб охопити кожну можливість, яка зараз існує на ринку.

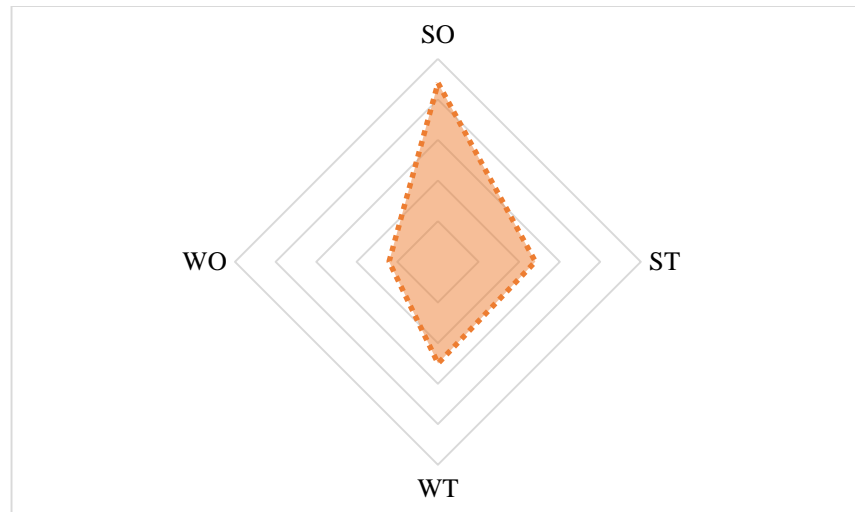


Рисунок 3.3 – SWOT-графік

Крім того, слід звернути увагу на важливий напрямок ST. У цьому випадку виробниче підприємство є зацікавлене в можливостях, наявних на ринку, через його сильні сторони: широкий та гармонійний асортимент продукції та цінова політика. Підприємство може стати сильним гравцем, конкурентом на ринку будівельних матеріалів завдяки оновленню асортименту.

Маркетингова та управлінська проблема



Аналіз маркетингової середовища

- виявлення причин виникнення проблеми або підтвердження гіпотези
- вибір моделі конкурентного проведення
- розгляд гіпотез відносно стратегії та тактики маркетингу



Маркетингові дослідження

- отримання характеристик споживачів
- визначення мотивацій споживачів
- виявлення потреби до товарів підприємства



Сегментація ринку

- сегментація ринку та отримання профілів ринкового сегменту
- виділення привабливих цілей аудиторії



Позиціонування

- аналіз конкурентів підприємства
- розробка стратегії і тактики позиціонування бренду



Розробка комплексу маркетингу

- товарна політика
- цінова політика
- розповсюдження товару на ринку
- просування

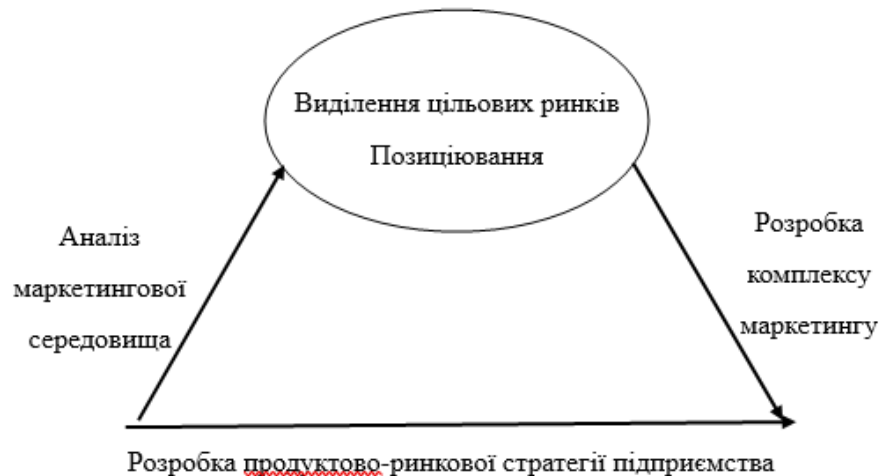


Рисунок 3.4 – Місце сегментування ринку в основних етапах маркетингової діяльності

Сегментування ринку як метод конкурентної боротьби, актуально не тільки до великих компаній лідерів світового ринку, а й особливо для компаній ринку України.

Методологія визначення наших проблем маркетингових та управлінських. Проаналізували близьке та далеке середовище. Проводимо маркетингове дослідження уточнюючи ціль та з урахуванням тактики та стратегії. Удосконалюємо комплекс маркетингу.

3.2 Організація маркетингового дослідження

Теорія, що є в основі вирішення проблеми. На думку експертів підприємства, вирішенням проблеми є підвищення лояльності до виробничого підприємства «Rebar» за допомогою впровадження нових проєктів у сфері соціальної відповідальності бізнесу, як одна з цілей сталого розвитку, економіка та логістика рециклінгу. Впровадження європейського досвіду.

Аналітична модель. Виходячи із засад функціонування ринку можна зробити такі висновки: конкурентна боротьба на ринку будівельних матеріалів посилюється. Потрібним є удосконалення маркетингової діяльності для повернення ринкової влади, утримання у колі лояльності споживачів та лідерської позиції на ринку будівельних матеріалів в Україні.

Математична модель: фактори, що вивчаються: ступінь прихильності, кількість постійних клієнтів.

$$y=a_0+\sum a_i x_i$$

Формула 3.5 – кількість постійних клієнтів

де: a_0 – початковий коефіцієнт;

– a_i – коефіцієнт лінійної моделі;

– x_i – змінна величина, яка впливає на ступінь прихильності клієнтів.

Гіпотеза маркетингового дослідження: Ставлення, лояльність основних клієнтів до підприємства ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» поліпшиться, після удосконалення концепції сталого розвитку компанії, а саме створити акцент на соціальну відповідальність.

Перелік характеристик, що будуть досліджуватися:

- кількість записів на продукцію підприємства до зміни та після;
- рівень задоволеності клієнтів продукцією;
- наявність скарг та рекомендацій з удосконалення.

Ціль та задачі маркетингового дослідження. Мета маркетингового дослідження полягає у тому, щоб знайти та визначити слабкі сторони у якості товару, зібрати інформацію, як відреагують клієнти ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» впровадження соціальних проєктів.

Задачі маркетингового дослідження:

- дізнатися реакцію відвідувачів на зміни;

- відслідкувати рівень задоволеності клієнтів;
- спрогнозувати реакцію споживачів на соціальну діяльність бізнесу.

Методом для ефективного маркетингового дослідження було обрано опитування, а саме анкетування. Опитування – це чудовий метод, у якому використовується збір необхідної інформації про досліджуваний об'єкт у ході прямою (інтерв'ю) або непрямой (анкетування). Взаємодія між маркетологами, соціологами та респондентами шляхом реєстрації відповідей респондентів на сформульоване питання.

Анкета – це заздалегідь розроблені запитання на визначену тему з відповідями. Збір маркетингової інформації проходить шляхом заповнення анкети у письмовій або онлайн формі. [25; 33].

Анкети мають значні переваги. Анкети дуже формалізовані, що робить інформацію добре порівнянною і придатною для машинної обробки. Анкетування займає менше часу, ніж інтерв'ю, не потребує великої кількості людей для проведення, може бути розповсюджене через персонал компанії або надіслане поштою. Вони зберігають анонімність відповідей і підвищують надійність. Анкетування - найпоширеніший і найефективніший спосіб збору ключової інформації. [25; 32].

При розробці анкет необхідно дотримуватися таких правил:

- зміст запитань повинен відповідати темі та завданням дослідження;
- форма запитань має відповідати портретові передбачуваного респондента;
- запитання повинні бути короткими, зрозумілими, доступними для опитуваних;
- анкета має бути охайно оформленою;
- бажано її складати так, щоб вона надалі була придатною для комп'ютерного опрацювання.

Вибірка респондентів. Розрахунок вибірки проводимо за такою аналітичною формулою:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Формула 3.6 – розрахунок вибірки

де n – об'єм вибірки, осіб, підприємств;

z – нормоване відхилення, визначуване виходячи з вибраного рівня довірчості (1,96);

p – визначення варіації / вартість для вибірки, в частках;

q – 100- p ;

e – допустима похибка (5).

Для вибір респондентів було обрано три категорії респондентів: (відвідувачі виставки; робітники підприємства «КОТЕ ЮНІЛН»; клієнти компанії) Для кожної категорії респондентів була розроблена анкета з актуальними запитаннями для групи.

Першим обраним місцем стало підприємство ТОВ «КОТЕ ЮНІОН», участь приймали співробітники компанії з усіх відділів.

Розрахувавши першу вибірку отримуємо такі дані:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 50 \cdot 15}{5^2} = 45$$

Друге місце онлайн анкетування клієнтів компанії «Rebar». Анкети були розіслані на електронну пошту.

Отримуємо такий результат:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 200 \cdot 5}{5^2} = 168$$

Останнім місцем стала остання виставка у якій приймало участь підприємство «Rebar», отримаємо такі результати:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 230 \cdot 10}{5^2} = 180$$

Розрахуємо середнє значення вибірки, що б отримати остаточний результат:

$$\frac{45 + 168 + 180}{3} = 131$$

n=131.

Структура, обсяг і оформлення анкети. Усього було розроблено три анкети для кожного сегменту опитувачів, анкети були в онлайн вигляді. У додатку Д додана анкета розроблена для опитування на виставці ЄвроБуд Експо 2023, яка складається з 16 запитань.

Шкали, що обираємо для виміру характеристик. Більшість запитань мають варіанти відповідей одну або декілька, для зручності було пояснення про кількість відповідей які повинен дати респондент. Обов'язково на початку анкети невелика передмова та подяка за прийняття участі. Запитання №11 використовується шкала Лайкерта – респонденту необхідно визначити ступінь згоди або незгоди для набору тверджень, що стосуються об'єкта досліджень. Шкала має п'ять категорій для відповіді: від «АБСОЛЮТНО НЕ ЗГОДЕН» до «ПОВНІСТЮ ЗГОДЕН», самостійно оцінити критерії закладів поставивши цифру від 1 – повністю не згоден, 5 – повністю згоден до 0 – важко відповісти.

Методика та обробка аналізу анкет. Таблиця з кодуванням відповідей на кожне запитання була створена за допомогою Excel. Кожне питання в таблиці має свій колір для ідентифікації. Варіанти відповідей, на які відповіли респонденти, були позначені цифрою «1», а варіанти, які не були обрані, були позначені цифрою «0». Для обробки даних маркетингового дослідження було використано спеціалізоване програмне забезпечення SPSS.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) - програмний пакет для статистичного аналізу даних. Програмне забезпечення спочатку було розроблене для соціальних наук, але також стало популярним у медичних науках та інших сферах, зокрема, маркетингу, маркетингових дослідженнях та інтелектуальному аналізу даних [37].

Окрім статистичного аналізу, програмне забезпечення має функції управління даними, які дозволяють користувачам обирати випадки, генерувати дані про результати та впорядковувати файли. Ще однією функцією є документування даних, де словник метаданих зберігається разом з файлами даних.

Статистичні методи, які використовує програма, включають:

- Описова статистика - частоти, перехресні таблиці та описова статистика;
- Двовимірна статистика - дисперсійний аналіз (ANOVA), середні значення, кореляції, непараметричні тести;
- Чисельне прогнозування результатів - лінійна регресія;
- Прогнозування для ідентифікації груп - кластерний аналіз (K-середніх, двоступеневий, ієрархічний), факторний аналіз [37].

Подальші висновки були зроблені на основі результатів таблиць кодування. Кожне кодоване питання складалося з таблиці відповідей на нього, і ці таблиці були використані для створення діаграми для наочного представлення у звіті про маркетингове дослідження.

Кодування та зовнішній вигляд таблиці у форматі Excel наведено у Додатку Е.

Запитання у деяких групах могли частково співпадати, тому розглядаючи аналіз анкет буде розподілено на такі складові:

- Однакові запитання для всіх респондентів;
- Спільні запитання для клієнтів компанії та учасників виставки ЄвроБуд Експо 2023;
- Запитання для працівників підприємства ТОВ «КОТЕ ЮНІОН»;

- Запитання для клієнтів компанії «Rebar».

Доцільно розпочати розгляд результатів анкетування з запитань про респондентів, що дає змогу мати уявлення про цільову аудиторію компанії «Rebar».

До однакових запитань для опитаних клієнтів та учасників ЄвроБуд Експо 2023 входять:

Ваша стать ? На запитання була надана одна відповідь.

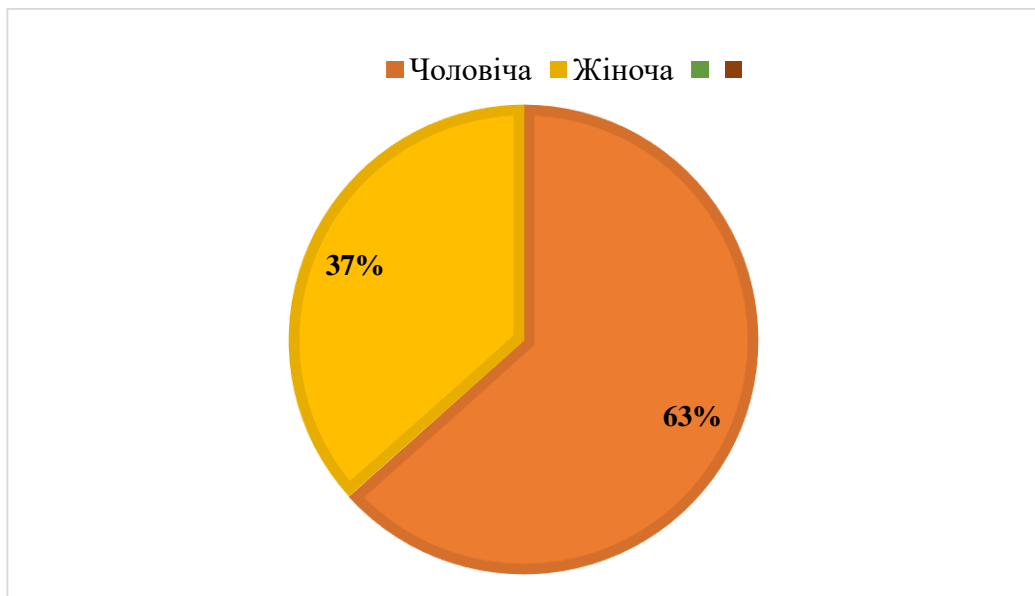


Рисунок 3.7 – Стать цільової аудиторії

За результатами запитання 63% вибірки – це чоловіки, 37% - жінки. Така не велика різниця зумовлена тим, що ще десятиліття тому вважалось, що це не жіноча сфера. На сьогодні багато клієнтів жінки, які працюють у промислових компаніях на напрямках постачання та партнерських відносин.

Вік?

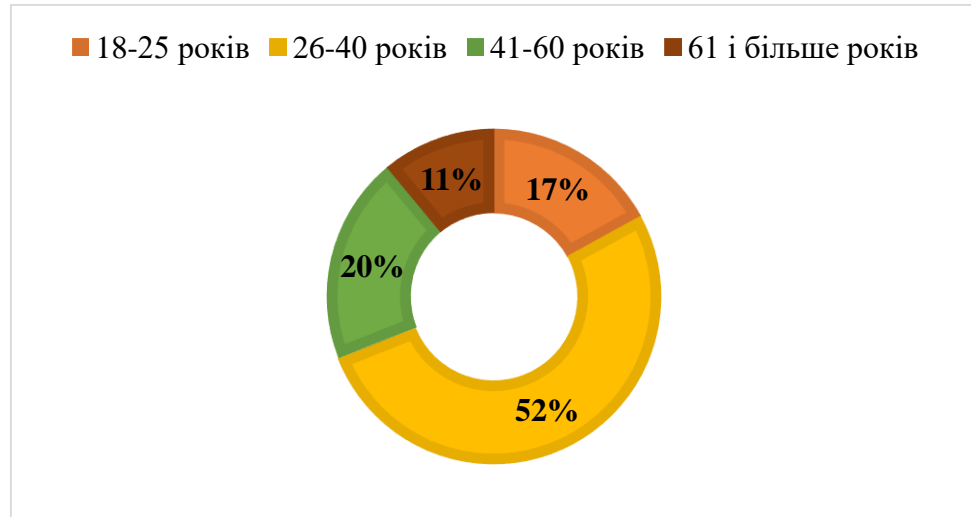


Рисунок 3.8 – Вік потенційних споживачів

На запитання про вік потрібно було надати один варіант відповіді та чотири варіанти на вибір. Проаналізувавши це запитання та відповіді на нього можемо зробити такі висновки, що середній вік респондентів 26-40 років, що складає 52%. На другому місці 20% віком 41-60 років.

Яку сферу ви представляєте?

На це запитання вийшли такі результати:

- 37% - будівельні компанії;
- 27% - дистриб'юторські компанії з продажу будівельних матеріалів;
- 22% - аграрні підприємства;
- 14% - інші компанії: (волонтерські організації; заклади освіти; компанії з догляду електро-полотна)

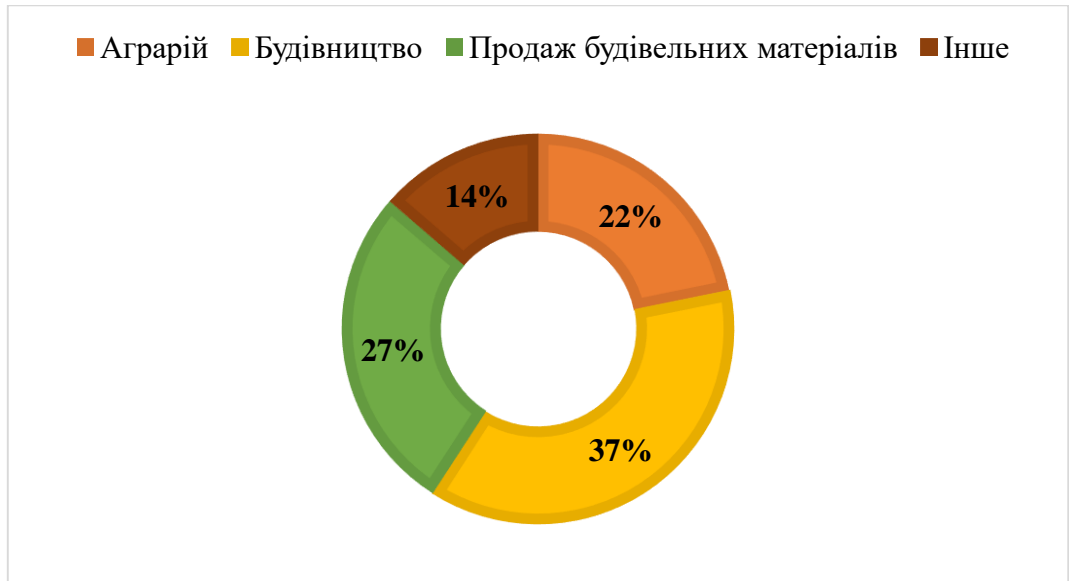


Рисунок 3.9 – Сфери підприємств, які використовують композитні матеріали

Як давно функціонує Ваше підприємство?

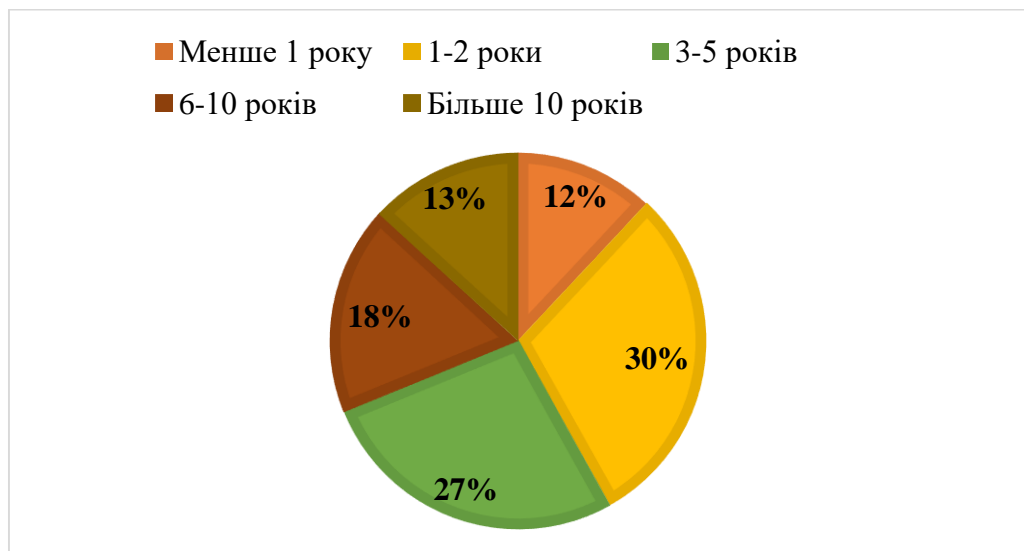


Рисунок 3.10 – Функціонування підприємств партнерів на ринку

Середнє значення часового проміжку компаній партнерів 3-10 років на ринку.

Де географічно розташоване Ваше підприємство? На запитання надається одна відповідь.

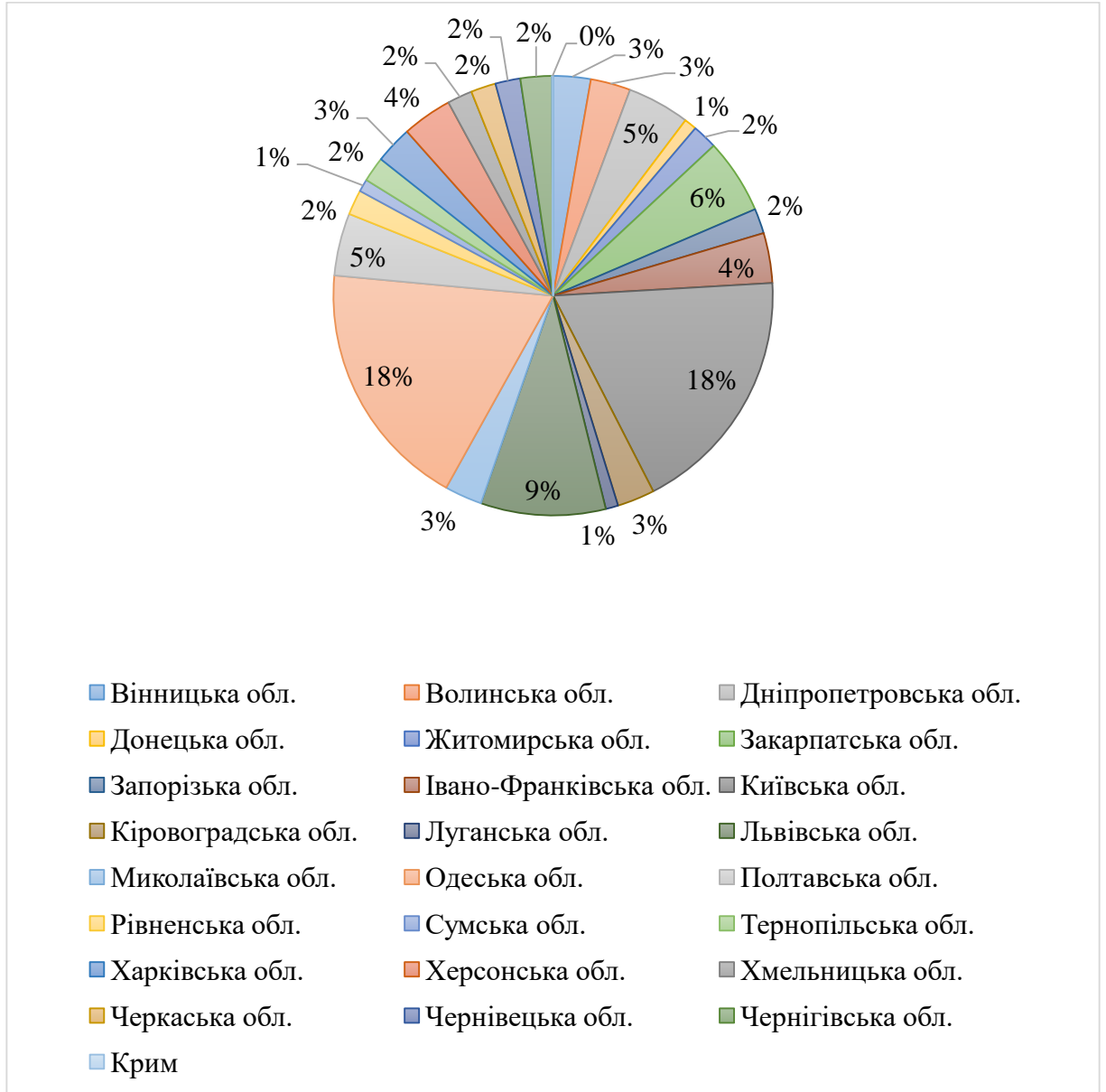


Рисунок 3.11 – Географічне розташування підприємств споживачів

Підприємство працює по всій території України. Частіше замовлення відправляються за такими напрямками:

- Одеська область;
- Київська область;

- Львівська область
Менш за всього напрямки:
- Луганська область;
- Донецька область;
- Крим.

Такі результати відповідають воєнному стану країни, через тимчасову окупацію областей та активні бойові дії на даних територіях.

Як часто Ви замовляєте композитні матеріали? (одна відповідь)

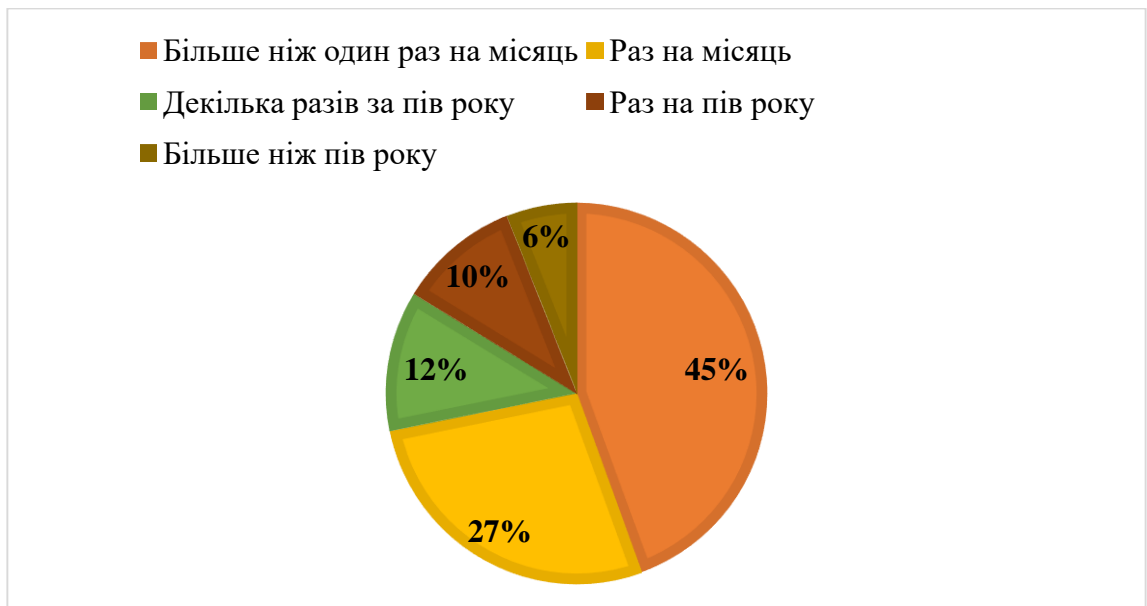


Рисунок 3.12 –Частота використання композитних матеріалів

За результатами опитування респонденти використовують композитні матеріали один або декілька разів на місяць. Це зумовлено тим що компанія «Rebar» знаходиться на ринку B2B та співпрацює з промисловими підприємствами, які стабільно використовують матеріали. Декілька разів або один раз на рік, зазвичай використовують споживачі B2C сегменту, звичайні люди для своїх особистих потреб (для саду та огорожу, ремонт житла).

Яку продукцію частіше використовуєте?

Для більш точного результату на запитання потрібно було обрати одну або декілька відповідей.

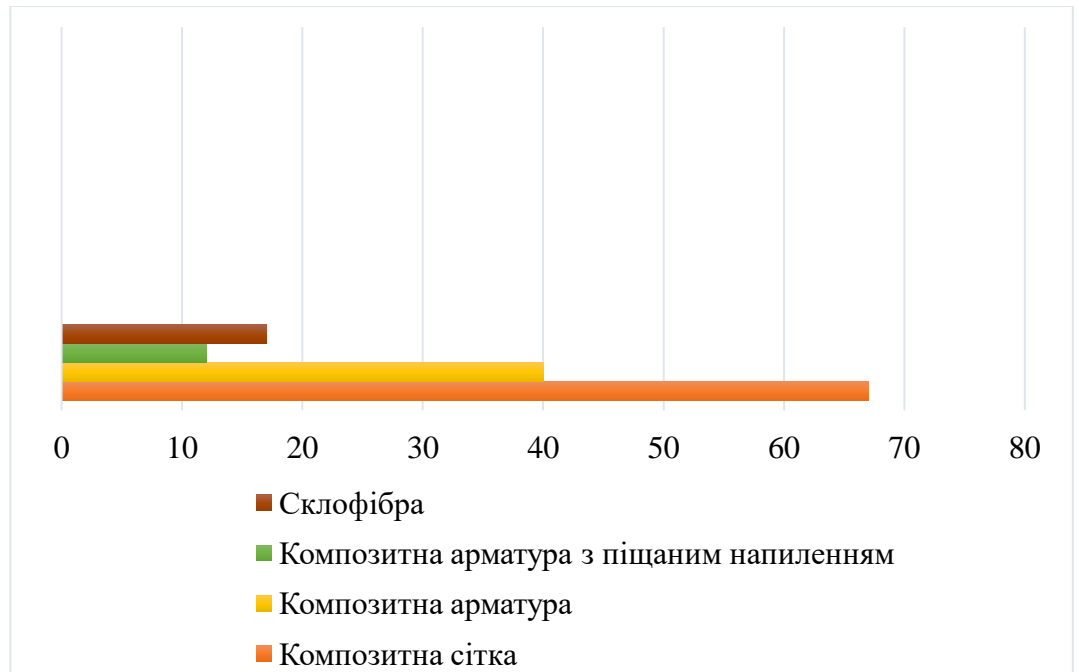


Рисунок 3.13 – Вибір продукції, яку частіше обирають клієнти

Основна продукція – композитна арматура, як і зазначалося у дослідженні маркетингової стратегії компанії. Цей матеріал легкий у виробництві, дешевий в транспортуванні та використовується у багатьох сферах.

На основі цього блоку опитування визначено портрет цільової аудиторії, яка репрезентує юридичні особи, бо проведено опитування на виставках.

- Людина віком переважно від 26 до 50 років, працює у промисловому підприємстві в будівельних та аграрних сегментах.
- Наступний блок запитань присвячений маркетинговому дослідженню.
- Як Ви дізналися про компанії «Rebar»? (одна або декілька відповідей)
- Підприємство на ринку 3-5 років, географічне розташування не важливо.

- Замовлення відбуваються один або декілька разів на тиждень.
- Основна продукція, яку замовляють композитна арматура

Продовження опитування, наступний блок питань присвячений маркетинговому дослідженню.

Як Ви дізналися про компанії «Rebar»? (одна або декілька відповідей)

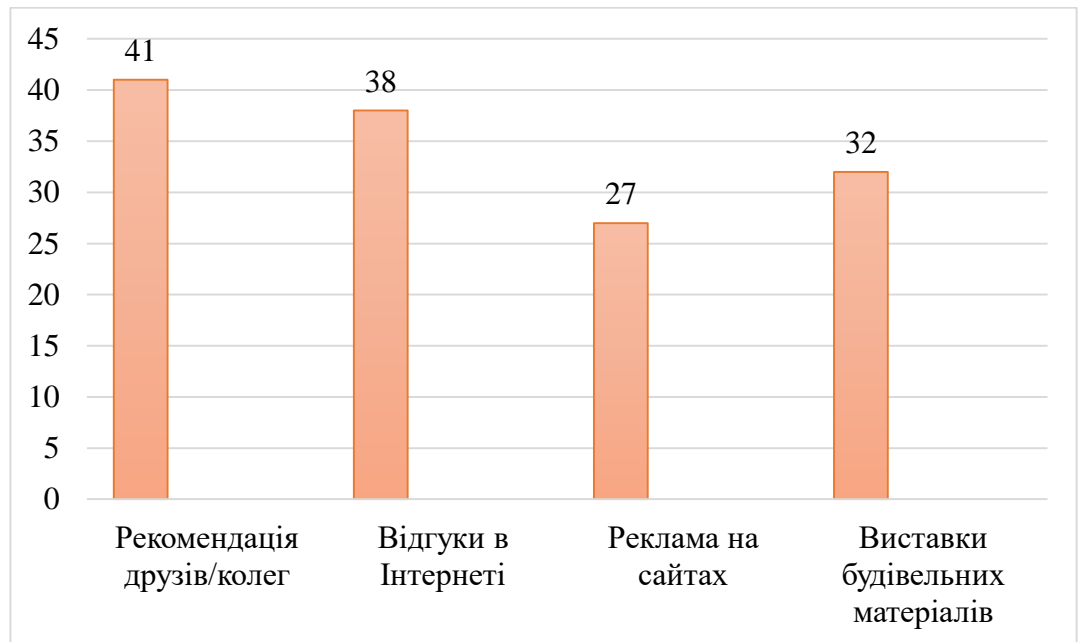


Рисунок 3.14 – Які канали використовуються, щоб дізнатися про підприємство ТОВ «КОТЕ ЮНІОН»

Позитивні відгуки та рекомендації дуже важливі в просуванні компанії та складанні позитивного іміджу. Менеджери компанії уважні до клієнтів, відгуки та роботу з матеріалом підприємством ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» можна побачити на офіційній сторінці в Instagram. Також присутні відгуки на маркетплейсах та у пошуку Google.

Які марки композитних матеріалів Ви ще знаєте? (одна або декілька відповідей)

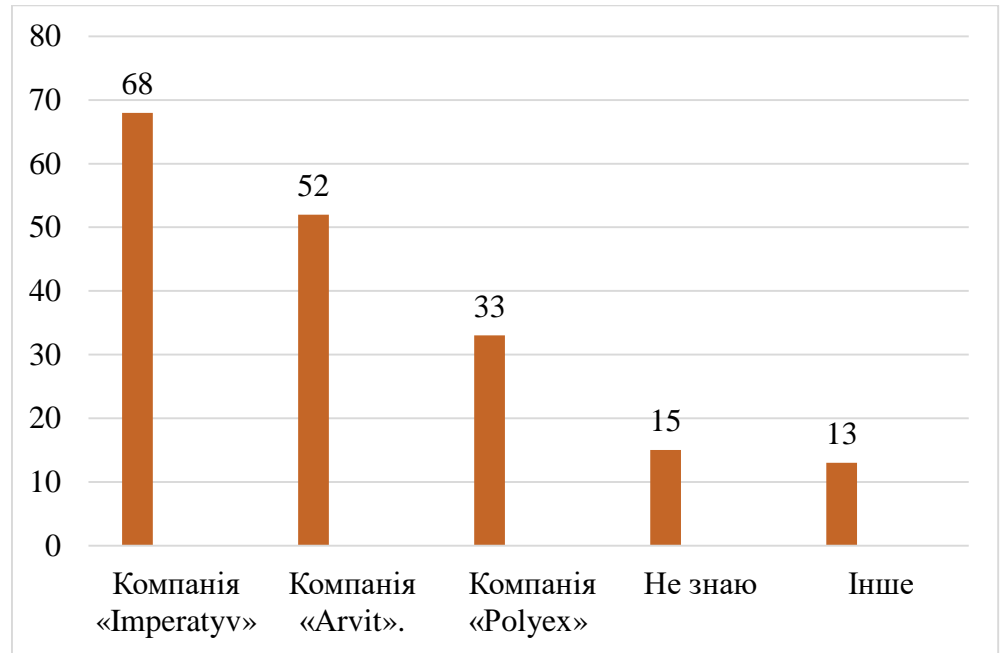


Рисунок 3.15 – Виявлення основних конкурентів на ринку будівельних матеріалів України

За результатами відповіді на запитання було підтверджено аналіз ринку композитних матеріалів, основний конкурент компанія «Imperatyv».

Чи звертаєте Ви увагу на наявність відзнак якості обладнання та матеріалів, сертифікати? (одна відповідь)

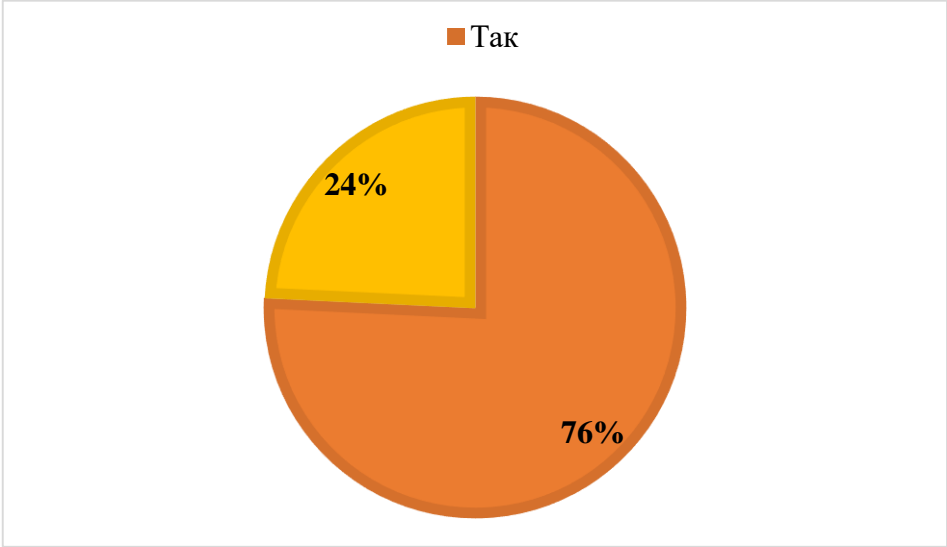


Рисунок 3.16 – Роль відзнак у виборі матеріалів, сертифікати
При виборі композитних матеріалів на які головні критерії Ви звертаєте увагу? (одна або декілька відповідей)



Рисунок 3.17 – Основні критерії при виборі композитних матеріалів

Оцініть такі критерії компаній за шкалою 0-5, де 1 - повністю не задоволений, 5 - дуже задоволений, 0 - важко відповісти.

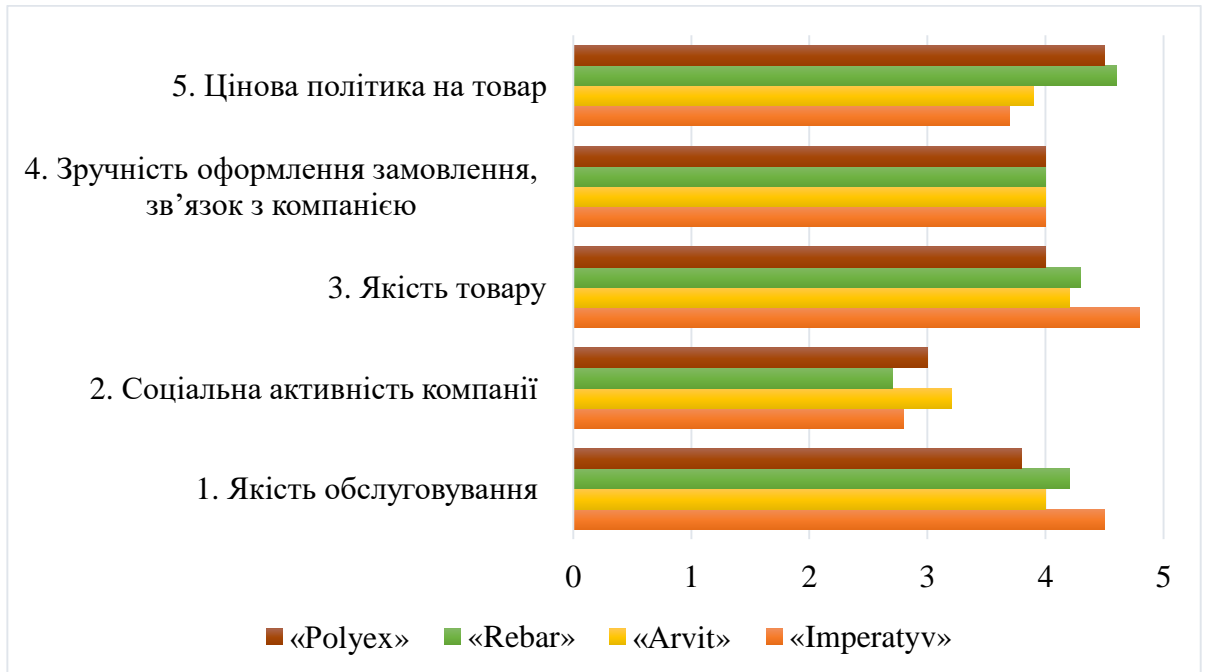


Рисунок 3.17 – Оцінка критеріїв підприємств з виробництва композитних матеріалів

Чи важливо підприємству дотримуватися концепції сталого розвитку?
(одна відповідь)

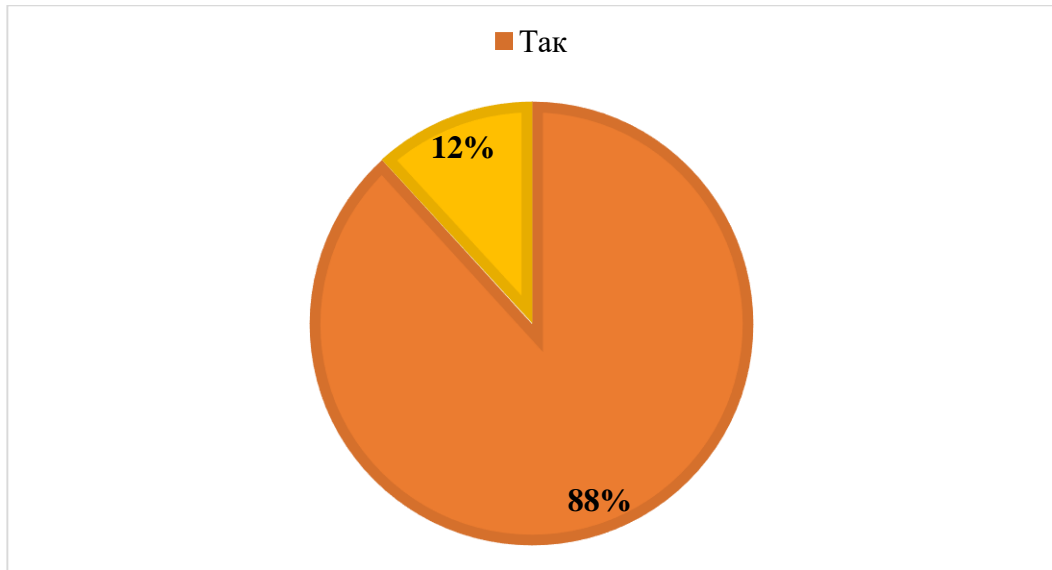


Рисунок 3.18 – Відношення респондентів до концепції сталого розвитку на виробничому підприємстві

Питання: (Які з цілей сталого розвитку слід дотримуватись виробничому підприємству?)



Рисунок 3.19 – Вибір опитуваних щодо цілей сталого розвитку для виробничого підприємства

Які соціальні проєкти Вас цікавлять?

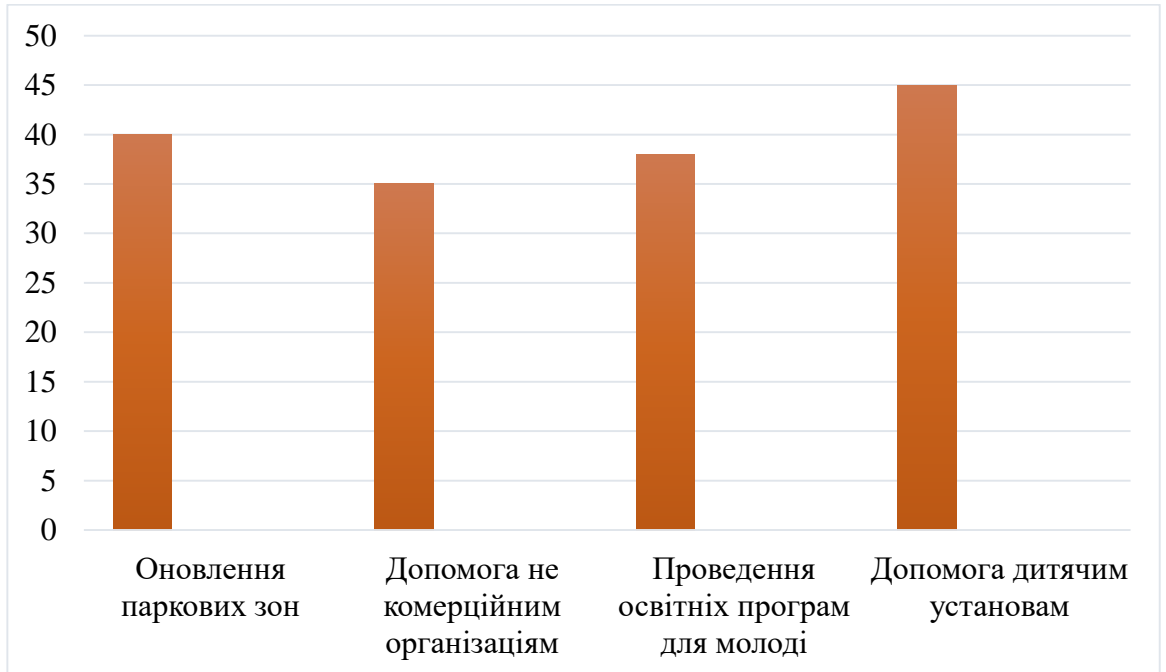


Рисунок 3.20 – Соціальні проєкти бізнесу

Основний напрямок соціальних проєктів респонденти обирали допомога дитячим установам та оновлення паркових зон, створення лабораторії у ЗВО.

Анкетування для співробітників підприємства.

1. Як довго ви працюєте на підприємстві «КОТЕ ЮНІОН»? (одна відповідь)

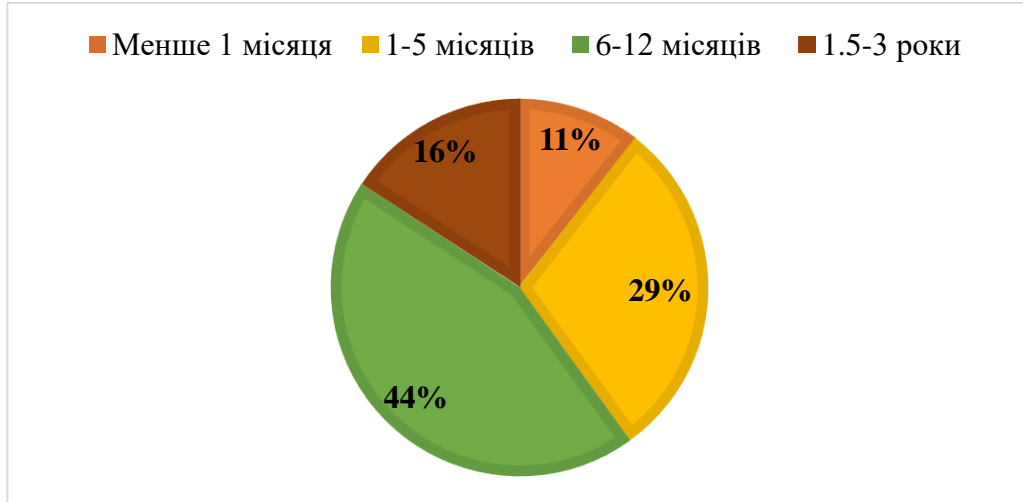


Рисунок 3.21 – Плинність кадрів на підприємстві «Rebar»

8. Ваша стать? (одна відповідь)

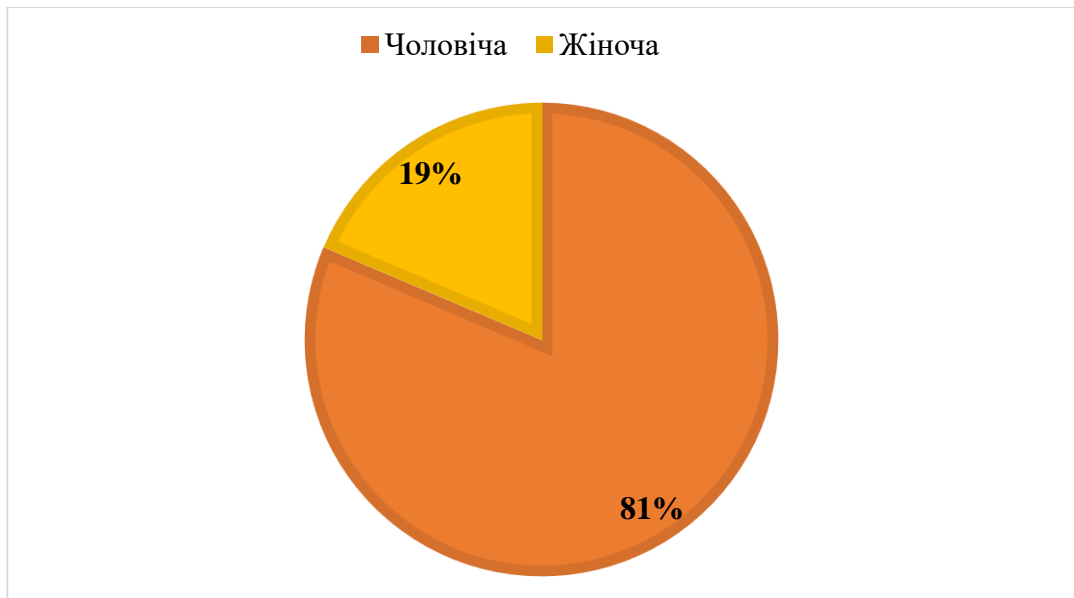


Рисунок 3.22 – Стать робітників

9. Ваш вік? (одна відповідь)

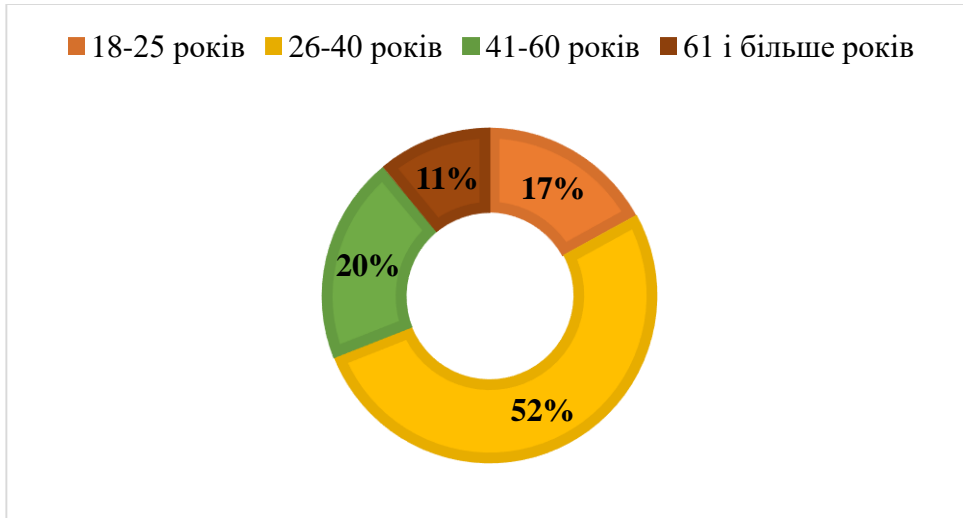


Рисунок – 3.23 – Вік працівників компанії

2. Чи працює підприємство у концепції сталого розвитку? (одна відповідь)

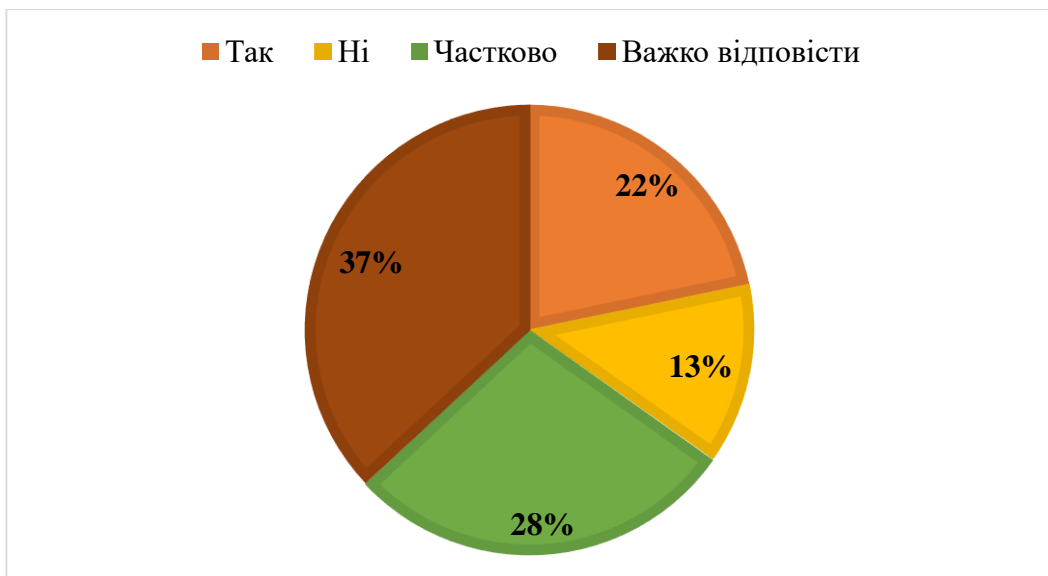


Рисунок 3.24 – Оцінка підприємства ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» у концепції сталого розвитку

3. Чи важливо підприємству дотримуватися концепції сталого розвитку?
(одна відповідь)
- 4.

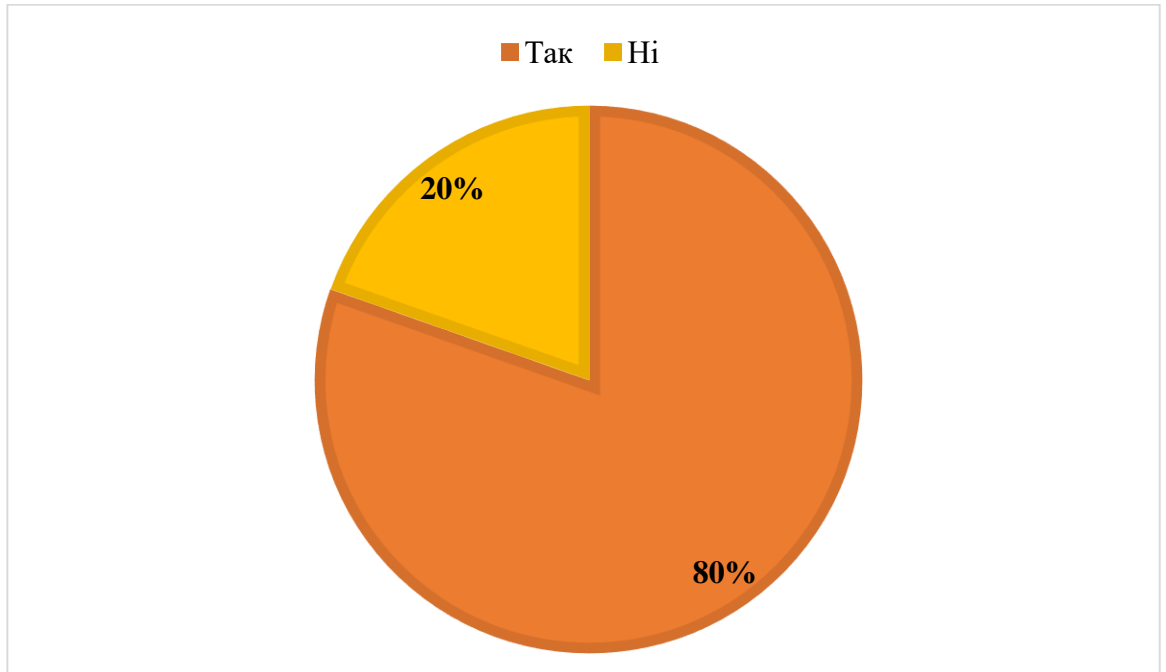


Рисунок 3.25 – Важливість концепції сталого розвитку

4. Які з цілей сталого розвитку слід дотримуватись виробничому підприємству? (одна або декілька відповідей)



Сегментування споживачів. Проведемо макро- та мікросегментування, це має з'ясувати такі питання:

- Формування стратегічного бачення базового ринку для існуючої продукції компанії «Rebar»;
- Надання змоги сфокусуватися на потребах основних груп потенційних споживачів.

Макросередовище. Розглянемо базовий ринок на якому знаходиться компанія за допомогою моделі Д. Ейбела, що характеризується за трьома запитаннями: (що?; для кого?; як?).

- *Що?* – які функції підприємства були застосовані задля задоволення потреби споживачів, які саме товари були використані для цього;
- *Для кого?* – визначити основні групи споживачів продукції, потреби яких задовольняє компанія;
- *Як?* – технології, що використовує підприємство для задоволення потреб цільової аудиторії.

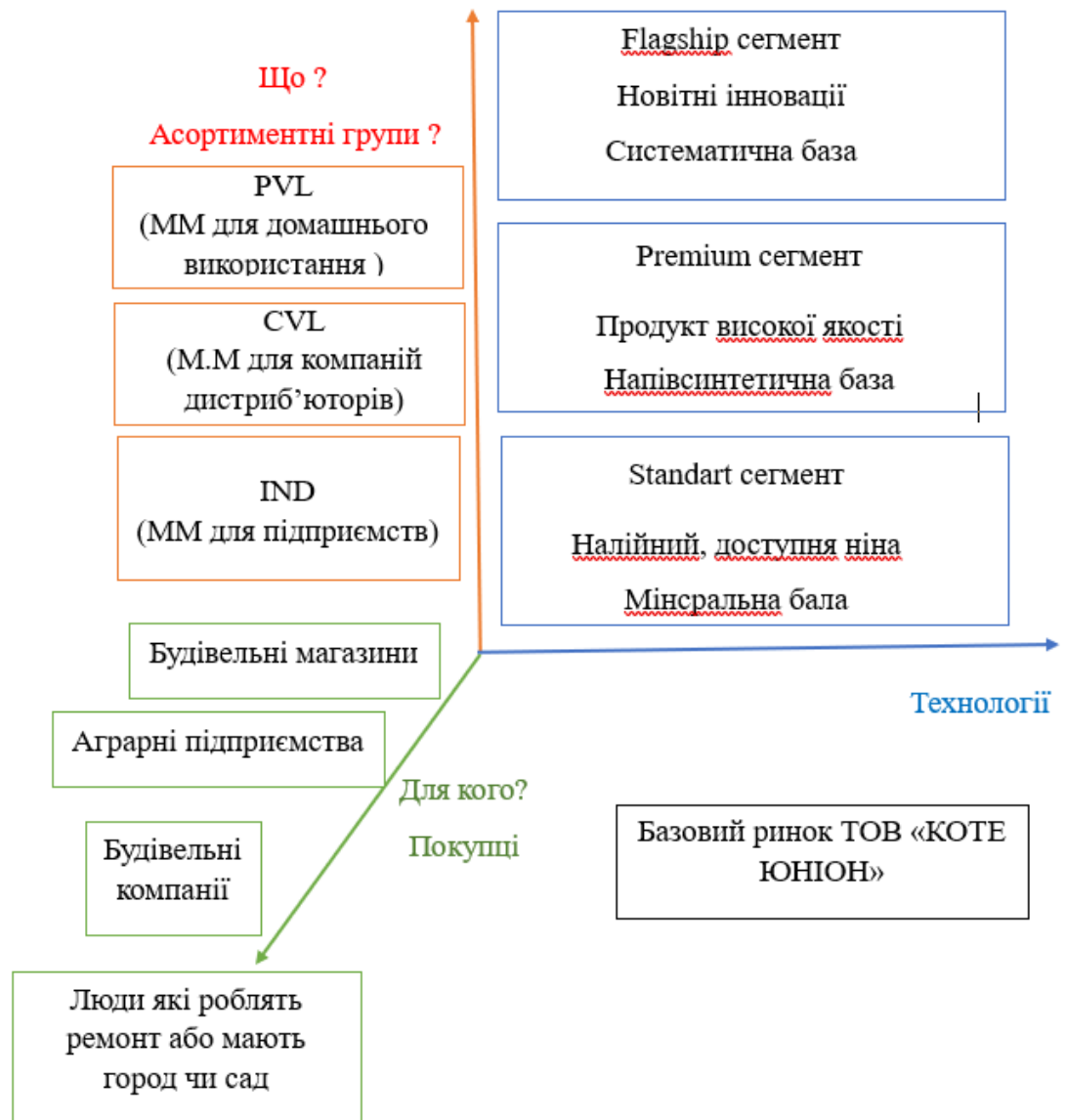


Рисунок 3.26 – Макросегментування ринку

3.3 Рекомендації з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів

Проаналізувавши результати опитування можемо надати рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку будівельних

матеріалів. Для зручності надання рекомендацій представимо у вигляді таблиці 3.3 на основі аналізу комплексу маркетингу 4Р.

Таблиця 3.3 – Рекомендації з удосконалення управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства «Rebar» у проектному періоді

Параметри	Рекомендації
Продукт	За результатами анкетування було виявлено, що товари які відповідали концепції сталого розвитку мають більшу привабливість для промислових та побутових споживачів. Слід звернути увагу на склофібру, споживачі активно звертають увагу на новий товар. Узагалі якість продукції та обслуговування задовольняють потреби споживачів. Продукція має широкий асортимент вибору, для реалізації проектів клієнтів. Зазначимо, що для роздрібної торгівлі можна впровадити невеликі об'єми бухт арматури на 30 метрів.
Ціна	Виходячи з проаналізованого маркетингового дослідження можемо зазначити, що клієнти задоволені ціновою політикою підприємства. Компанія «Rebar» активно впроваджує систему лояльності для гуртових замовлень, також діє безкоштовна або часткова сплата доставки від підприємства.
Місце продажу	Створення брендів офлайн магазинів, чи складів для змоги споживачів купувати товар на місці не чекаючи доставки. За результатами дослідження можемо обрати декілька основних напрямів для розміщення: <ul style="list-style-type: none"> – Київ; – Одеса;

	<p>– Львів.</p> <p>Також можна розглянути варіант співпраці та партнерства з дистриб'юторськими компаніями за цими напрямками.</p>
Просування	<p>Важливу роль у просуванні та пізнаваності бренду виробничого підприємства відіграє виставкова діяльність, на вузькому ринку будівельних матеріалів. Слід звернути увагу на розробку маркетингових заходів, щодо участі на виставках, присвячених будівельним новинкам чи тендерним проектам. Можливість заохочення клієнтів залишати відгуки про товар та висилати живі фото роботи з матеріалами наприклад за допомогою бонусних знижок на наступний товар.</p>

Таким чином, ґрунтуючись на результатах проведених досліджень, можна зробити висновок, що найбільш можливою стратегією ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» є стратегія проникнення на ринок.

Стратегії проникнення на ринок включають пошук способів розширення традиційної частки ринку компанії. Це найменш ризикована з усіх стратегій і дає вам 50% шансів на успіх. Менеджер підприємства володіє повною інформацією про ринок, асортимент продукції актуальний, комплекс заходів, що дають чіткий ефект з просуванню на ринку, також вже зрозумілий, проблема полягає в пошуку шляхів підвищення бюджету рекламних акцій та ефективності існуючих інструментів, а також у міру пошуку нових неперевіраних можливостей для просування існуючих продуктів.

Оскільки самостійного підрозділу маркетингу немає в компанії «Rebar» можемо запропонувати таке рішення для вирішення маркетингової проблеми. Виходячи з результатів опитування можемо зробити висновок, що для вирішення маркетингової та управлінської проблеми слід звернути увагу на

концепцію сталого розвитку, а саме соціальну відповідальність бізнес. Створення соціальних проєктів зможе поліпшити пізнаваність бренду.

Для підвищення лояльності клієнтів до бренду можемо запропонувати декілька проєктів.

- Створення дитячої зони під відкритим небом, для розповідей казок на території НТУ «Дніпровська політехніка»;
- Оновлення доріжок та лавок на території парку Глоби;
- Відкриті екскурсії на виробничу частину підприємства;
- Подарунки постійним клієнтам.
- Створення лабораторії у НТУ «Дніпровська політехніка», Rebar Startup.

Розглянемо декілька варіантів для більш детального прорахунку, було обрано екскурсії на виробничій частині ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» та створення дитячої зони на території НТУ «Дніпровська політехніка». На сьогодні відмова від оновлення доріжок та лавок у парку зумовлена великим процесом регулювання з владою міста, подарунки постійним клієнтам – поки немає достатніх даних, щоб створити актуальні подарунки.

Відкриті екскурсії на виробничу частину, зумовлює собою проведення екскурсій на виробництві підприємства «КОТЕ ЮНІОН» для клієнтів та студентів середніх та вищих закладів.

Подібну практику з позитивним досвідом чудово демонструють такі українські підприємства:

- Interpipe – виробник металевих труб та інших металевих матеріалів;
- Roshen – виробник солодошів;
- Millennium – виробник солодошів та інші компанії.

Якщо розглядати з точки зору проведення для клієнтів, то компанія отримує зміцнення ділових стосунків з постійними клієнтами та довіра до бренду від нових клієнтів, особливо для B2B ринку. Клієнт зможе впевнитись у якості та професійності підприємства.

Розглядаючи проведення екскурсії для студентів закладів освіти, компанія в довгостроковій перспективі отримує майбутні професійні кадри для виробництва, пізнаваність бренду та лояльність до нього. Заохочення до праці професійних співробітників є основою для якісного та швидкого виробництва композитних матеріалів тим самим посилити свою конкурентну перевагу на ринку будівельних матеріалів.

Виходячи з статистики завантаженості виробничого процесу за тиждень, оптимальними днями для проведення будь-якої середи та четверу у першій половині дня з 10:00 до 12:00 год., в інший час йде підготовка замовлень до відправки.

Розрахуємо витрати на реалізацію запропонованого проєкту. Основні витрати:

- Людина-екскурсовод, що буде проводити екскурсії та розповідати інформаційний матеріал;
- Роздатковий матеріал (буклети, інформаційні брошури);
- Міри безпеки (рукавиці, жилети);
- Для клієнтів можлива оплата проїзду до виробництва.

Ідеальний кандидат на роль екскурсовода може стати один із менеджерів з продажу, маркетологів. Маркетологи чудово знають всю інформацію про підприємство та продукцію компанії, вміють гарно розмовляти та доносити матеріал. Також важливою складовою є те, що менеджери декілька разів на місяць їздять на територію підприємства тим самим чудово орієнтуються в просторі виробничої частини. Маркетологи можуть мінятися потижнево, якщо потенційний клієнт, його може супроводжувати менеджер який за ним закріплений та веде перемовини, тим самим встановлюючи довірливі ділові відносини. Оплата може нараховуватись як додатковий відсоток від зарплатні орієнтовно одна екскурсія 250 грн.

З даних компанії «Rebar» за виставкову діяльність, один кольоровий буклет коштує 7 грн від 100 шт. Також додатково замовимо каталоги для клієнтів партнерів 47,50 грн шт.

Міри безпеки, оскільки на виробництві не має багатотонної вантажної техніки, для безпеки буде достатньо будівельних рукавиць для того, щоб уникнути скляних заноз від свіжої арматури. Одна пара рукавиць коштує 10 грн.

Розрахуємо в середньому на чотири екскурсії на місяць, тобто проведення однієї на тиждень.

1) $1000 \times 4 = 10000$ (грн.) – витрати на провідника по виробництву;

2) $7 \times 100 = 700$ (грн.) – витрати на буклети;

3) $47,50 \times 100 = 4750$ (грн.) – витрати на каталоги;

4) $15 \times 100 = 1500$ (грн.) – витрати на міри безпеки;

5) $2000 \times 8 = 16000$ (грн.) – логістичні послуги

6) $10000 + 700 + 4750 + 11500 + 16000 = 42950$ (грн.) – усього витрат.

Виходячи з розрахунків виходить витрат на суму 42 950 грн.

Зростання ОП очікуємо на 200 000 грн, витрати 42 950 грн.

Рентабельність = $(100\,000 / 42\,950) \times 100 = 232,8\%$

Наступний проєкт створення дитячої зони під відкритим небом, для розповідей казок на території Дніпровської Політехніки. На території закладу розташований дитячий садок для діток працівників. НТУ «ДП» відкритий заклад для відвідування усіх бажаючих, також на території проходять екскурсії для студентів та майбутніх абітурієнтів. Університет має багато спеціальностей, не тільки виробничих а й економічних, таких як маркетинг та менеджмент, що в майбутньому приведе кваліфікованих співробітників до компанії. Слід відмітити, що заклад тісно співпрацює з аграрними підприємствами, що є значний сегмент клієнтів компанії.

Для розробки можна створити бетоновану площу з литими лавками. На кожній лавці можемо створити пластину з QR-кодом, де буде посилання на інформацію про композитні матеріали та посиланні на інстаграм компанії. Це допоможе пізнаваності бренду та збільшення обхватів на сторінці.

Зробимо розрахунки та визначмо основні витрати. До основних витрат відносяться:

- Наймані робітники для демонтування площі та встановлення лавок (80 000грн) ;
- Послуги архітектора для розробки проєкту (25 000 грн);
- Матеріали (арматура 8мм, сітка 2мм 50х50, скловолокно, суміш для бетону) (60 000 грн);
- Таблички з QR-кодом (8500 грн).

Усього :

$$80000 + 25000 + 60000 + 8500 = 173\ 500 \text{ (грн)}$$

Зростання ОП очікуємо на 300 000 грн, витрати 165 8500 грн.

$$\text{Рентабельність} = (300\ 000/173\ 500)*100=173\%$$

Підтримка та функціонування підприємства у площині сталого розвитку є дуже важливе для економічного зростання. Екологічні та соціальні засади, що розглядалися в проєктах на довгострокову перспективу. Зміцнення покращення ділових відносин з клієнтами та отримання у майбутньому кваліфікованих робітників, що буде підвищувати якість товару підприємства.

Висновки до розділу 3

Було розроблено EFAS-аналіз, за результатами показник 1,77 свідчить про те, що компанія не дуже готова до умов зовнішнього середовища та достатньої стабільності самого середовища. Компанії досить сильно треба підвищувати лояльність клієнтів тим самим збільшити обсяги виробництва. Інші чинники досить стабільні.

Розглянувши таблицю SWOT-аналізу можемо зазначити, що виробничому підприємству найкраще підходить напрямок SO, дія якого є

стратегією зростання. Крім того, слід звернути увагу на важливий напрямок ST. Запропонували та підтвердили теорію, що є в основі вирішення проблеми. Вирішенням проблеми є підвищення лояльності до виробничого підприємства «Rebar» за допомогою впровадження нових проєктів у сфері соціальної відповідальності бізнесу, як одна з цілей сталого розвитку, економіка та логістика рециклінгу. Впровадження європейського досвіду.

Розглянули аналітичну модель, що конкурентна боротьба на ринку будівельних матеріалів посилюється. Потрібним є удосконалення маркетингової діяльності для повернення ринкової влади, утримання у колі лояльності споживачів та лідерської позиції на ринку будівельних матеріалів в Україні. Розробили математичну модель, перелік характеристик, що будуть досліджуватися, цілі та задачі. Проведено маркетингове дослідження на основі опитування, обрано вибірку та анкети для кожної з них. Було розглянуто 24 запитання, за результатами дослідження запропоновано ряд рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі висвітлено й удосконалено управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів України. Визначено суть і процес управління маркетинговою діяльністю, взаємозв'язок та інтеграцію елементів у маркетинговому комплексі. Проаналізовано фінансово-економічну діяльність виробничого підприємства та оцінено маркетинговий комплекс. Проаналізовано маркетингову стратегічну діяльність підприємства композитних матеріалів ТОВ «КОТЕ ЮНІОН», проведено EFAS-аналіз, SWOT-аналіз та окреслено перспективні стратегічні напрямки розвитку та провести дослідження стану ринку будівельних матеріалів. Сформовано низку рекомендацій щодо поліпшення управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства на ринку будівельних матеріалів України.

У кваліфікаційній роботі були розглянуті та висвітлені такі поняття маркетинг підприємства, маркетинг за АМА та Котлером Ф., комплекс маркетингу 4P, ринок B2B та регулювання діяльності виробничого підприємства на законодавчому рівні. Що таке управління за теорією Майкла Мексона. У таблиці 1.1 зазначено основні функціональні завдання маркетингу.

Визначення та суть сталого розвитку. Концепція сталого розвитку, що включає в себе (економічні . екологічні та соціальні аспекти). Рисунок 1.3 перелік 17 цілей сталого розвитку, що затверджено ООН у 2015 році 1 січня рішенням про Порядок денний 2030 «Перетворення нашого світу». Розкриті поняття маркетинговий аудит, комплекс маркетинг-мікс. Підрозділ 1.3 опис ринку та його функції.

У першому підрозділі була розкрита характеристика підприємства «Rebar», діяльність, цінова політика та ціноутворення. Розглянуто діяльність підприємства у площині сталого розвитку. Розкрито асортимент підприємства ТОВ «КОТЕ ЮНІОН», ширина та глибина асортименту, насиченість та

гармонійність. Виходячи з аналізу конкурентів на ринку композитних матеріалів, ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» має найбільший асортимент за рахунок нового матеріалу склофібри. Розрахувавши коефіцієнт використання потужностей = $470 \text{ тис. м} / 1008 \text{ тис. м} = 0,47$ част. од. Проаналізовано комплекс маркетингу системи 4P. Сформовано управлінську та маркетингову проблему.

Проаналізувавши офіційну сторінку компанії «Rebar» стає помітна проблема невеликих обсягів охопту. Кількість підписників в два рази нижче ніж підписок компанії. Виходячи з аналізу конкурентних сил головним конкурентом є компанія «Imperatyv». Підприємство на ринку композитних матеріалів понад десять років та одне із перших почали розвиток індустрії. Має достатній рівень лояльності споживачів та позиціонування як якісної продукції, тому і ціна порівняно з конкурентами найбільша. Зараз конкурентною перевагою компанії «Rebar» є цінова політика та оновлення асортименту, тим самим дає змогу закріпити свою конкурентну перевагу на ринку.

Було розроблено EFAS-аналіз, за результатами показник свідчить про те, що компанія не дуже готова до умов зовнішнього середовища та достатньої стабільності самого середовища. Компанії досить сильно треба підвищувати лояльність клієнтів тим самим збільшити обсяги виробництва. Інші чинники досить стабільні. Розглянувши таблицю SWOT-аналізу можемо зазначити, що виробничому підприємству найкраще підходить напрямок SO, дія якого є стратегією зростання. Крім того, слід звернути увагу на важливий напрямок ST.

Запропонували та підтвердили теорію, що є в основі вирішення проблеми. Вирішенням проблеми є підвищення лояльності до виробничого підприємства «Rebar» за допомогою впровадження нових проектів у сфері соціальної відповідальності бізнесу, як одна з цілей сталого розвитку, економіка та логістика рециклінгу. Впровадження європейського досвіду.

Розглянули аналітичну модель, що конкурентна боротьба на ринку будівельних матеріалів посилюється. Потрібним є удосконалення маркетингової діяльності для повернення ринкової влади, утримання у колі лояльності споживачів та лідерської позиції на ринку будівельних матеріалів в Україні. Розробили математичну модель, перелік характеристик, що будуть досліджуватися, цілі та задачі. Проведено маркетингове дослідження на основі опитування, обрано вибірку та анкети для кожної з них. Було розглянуто 24 запитання, за результатами дослідження запропоновано ряд рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Перший проєкт проведення екскурсій. Розрахунок в середньому на чотири екскурсії на місяць, тобто проведення однієї на тиждень.

Виходячи з розрахунків виходить витрат на суму 42 950 грн. Зростання ОП очікуємо на 100 000 грн, витрати 42 950 грн. Рентабельність = 232,8%

Другий проєкт зона відпочинку на території НТУ «ДП».

Усього витрат 173 500 грн. Зростання ОП очікуємо на 300 000 грн, витрати 165 8500 грн. Рентабельність = $(300\ 000/173\ 500)*100=173\%$

Підтримка та функціонування підприємства у площині сталого розвитку є дуже важливе для економічного зростання. Екологічні та соціальні засади, що розглядалися в проєктах на довгострокову перспективу. Зміцнення покращення ділових відносин з клієнтами та отримання у майбутньому кваліфікованих робітників, що буде підвищувати якість товару підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kasian Y. Sergii. *Modern Economic Issues and Problems*. Editors: Sergii Y. Kasian, Aneta Sokół, Anna Drab-Kurowska. Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. 135 p.
2. Kasian S. Ya. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych / Kasian S. Ya., Ye. V. Krykavskyy. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал* / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. №2 (18). С. 57–65 (141 с.). Доступно на: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>,
<https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>
3. Kotler Philip. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. USA, New Jersey : John Wiley & Sons Inc Publishing, 2003. 206 p.
4. Pivnyak G. G., Shvets V. Ya., Palekhova L. L. *Sustainable development strategy as the key factor for competitiveness of technical universities*. *Economics Bulletin of the National Mining University*. № 1 (57). 2017.
5. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Знання, 2005. 301 с.
6. Бочко О. Ю. Національний університет «Львівська політехніка». Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4177/bochkoo.pdf>
7. Акимов І.М. підручник «Промисловий маркетинг» . — К., 2001
8. Верховна Рада України закон України «Про прибуток» URL:
9. Верховна Рада України Господарський кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

10. Верховна Рада України Закон України про підприємства URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12#Text>
11. Верховна Рада України Закон України про ціноутворення URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
12. З 16 січня реклама стане україномовною: коли почнуть штрафувати . URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/192320_z-16-schnya-reklama-stane-ukranomovnoyu-koli-pochnut-shtrafuvati
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ, Лібра, 2002. 712 с.
14. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. *Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів*. К.: Знання, 2004. 199 с.
15. *Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник*. За загальною редакцією д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2004. 976 с.
16. Маркетингова діяльність URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/
17. Міністерство транспорту УКРАЇНИ наказ 11.11.2002 N 792 (Про затвердження Правил надання послуг з технічного обслуговування і ремонту автомобільних транспортних засобів) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0122-03#Text>
18. Навчальний курс маркетингу (Сталий розвиток) НТУ «Дніпровська політехніка» URL: https://do.nmu.org.ua/pluginfile.php/400371/mod_resource/content/1/Book_Paliek_hova.pdf
19. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. К. : КНЕУ, 2001. 227 с.
20. Навчальні матеріали онлайн «Маркетинг послуг, їх класифікація та реалізація» URL: https://pidru4niki.com/14170120/bankivska_sprava/marketing_poslug_klasifikatsiya_realizatsiya

21. Навчальний матеріал онлайн (Маркетингові дослідження) URL: https://pidru4niki.com/12980108/marketing/marketingovi_doslidzhennya
22. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2019. №16. С. 326–339. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>
23. Касян С. Я., Корабльова К. А. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України. *European Journal of Management Issues*. Academic journal. Дніпро. Volume 25 No(3-4). 2017. ISSN 2519- 8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>.
24. КОТЕ ЮНІОН. KOTE UNION LIMITED LIABILITY COMPANY (KOTE UNION LLC). URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43802084/
25. Композитна арматура: дослідження ринку. Prof Build. Професійне будівництво. 2023. №4(36). С. 30–34 (56 с.). URL: <https://profbuid.in.ua/uk/>
26. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. Заг. ред. і вступ. Е. М. Пенькової. М. : Прогрес, 1990. 736 с
27. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. *Основи менеджменту*: Підруч. для ВНЗ. К. : Академія ВЦ, 2003. 416 с.
28. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг*: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2005. 152 с.
29. Офіційний сайт компанії «Rebar». URL: <https://rebar.com.ua/>
30. Офіційний сайт компанії «Imperatyv». URL: <https://shop.imperatyv.ua/>

31. Офіційний сайт компанії «Arvit». URL: <https://arvit.com.ua/kompozitnaya-armatura-cena/>
32. Офіційний сайт компанії «Polyex». URL: <https://polyex.in.ua/ua/>
33. Офіційний сайт Американської маркетингової асоціації / American Marketing Association, АМА. URL: <https://www.ama.org/>
34. Представлення учасника виставки ЄвроБудЕкспо 2023 - компанії КОТЕ ЮНІОН, ТОВ (Ребар, @rebar_union). Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/Cw2PTrxoT1F/>
35. Поняття ринку В2В та В2С URL: [Що таке В2В продажі: визначення та головні особливості | Wezom](#)
36. Професійний журнал про будівництво «Prof Build» випуск №4
37. Реєстр компаній You Control URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43802084/

ДОДАТКИ

Додаток А

Виробниче підприємство ТОВ «КОТЕ ЮНІОН»



Рисунок А.1 – Виробнича частина компанії «Rebar»



Рисунок А.2 – Виробнича лінія композитної сітки компанії «Rebar»

Продукція компанії «Rebar»



Рисунок 1.Б – Різноманітність за діаметром композитної арматури

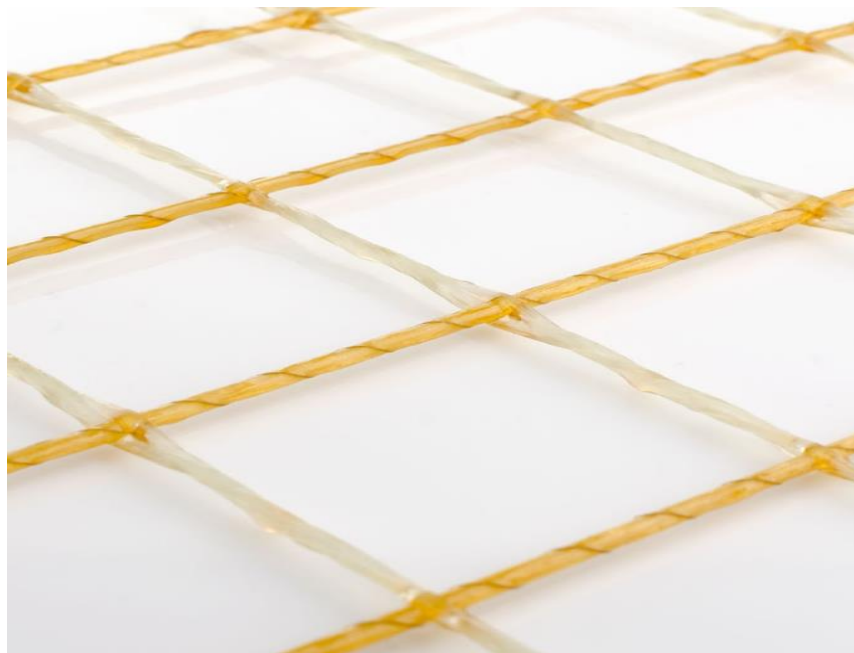


Рисунок 2.Б – Композитна сітка компанії «Rebar»



Рисунок 3.Б – Композитна сітка з пісочним напленням



Рисунок 4.Б – Різноманітність кольорів композитних матеріалів

Додаток В

Фінансова звітність підприємства ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» за 2022 рік

Таблиця 1.В – Активи ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» за 2022р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1168,60	961,90
Основні засоби:	1010	438,60	1291,80
первісна вартість	1011	506,10	1698,60
знос	1012	67,50	406,80
Усього за розділом I	1095	1607,20	2253,70
II. Оборотні активи Запаси:	1100	2956,80	7613,50
у тому числі готова продукція	1103	2956,80	7602,30
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5779,50	26208,80
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	906,50	0,10
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3407,90	10989,30
Гроші та їх еквіваленти	1165	0,30	0,30
Інші оборотні активи	1190	1123,40	9704,20
Усього за розділом II	1195	14174,40	54516,20
Баланс	1300	15781,60	56769,90

Таблиця 2.В – Пасиви ТОВ «КОТЕ ЮНІОН» за 2022р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	600	600
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	43,70	886,90
Усього за розділом I	1495	643,70	1486,90
товари, роботи, послуги	1615	3892,70	27007,30
розрахунками з бюджетом	1620	12,90	152,40
у тому числі з податку на прибуток	1621	12,90	152,40
Інші поточні зобов'язання	1690	11232,30	28123,30
Усього за розділом III	1695	15137,90	55283
Баланс	1900	157811,60	56769,90



СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ		
СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ CERTIFICATE OF CONFORMITY <small>(щодо назви виду сертифіката: сертифікат перевірки типу або сертифікат перевірки проекту, або сертифікат відповідності) (name of kind of certificate: certificate of type check-out or certificate project check-out, or certificate of conformity)</small>		
Зареєстровано в реєстрі органу з оцінки відповідності ТОВ «ОС «ЄВРОСТАНДАРТ» за № UA.PN.191.1324-23 <small>Registered at the Record of conformity assessment body «OS «EUROSTANDART» under №</small>		
Термін дії з 11.07.2023 р. до 10.07.2024 р. <small>Term of validity is from</small>		
Сертифікат видано <small>Certificate is issued on</small>	ТОВ "КОТЕ ЮНІОН", вул. Героїв Дніпра, буд. 34, офіс 405, м. Київ, 04214, ЄДРПОУ 43802084	
Продукція <small>Production</small>	Арматура склопластикова та сітка склопластикова композитна	22.23.19 <small>код УКТ ЗЕД ДКНН</small>
Відповідає вимогам <small>Comply with the requirements</small>	ТУ У 22.2-43802084-001:2021 «Арматура склопластикова та сітка склопластикова композитна. Технічні умови» пп. 2.2.1.1 Табл. 1 (показники 1, 2), Табл. 2, 2.2.2.2, 2.2.2.4, 2.2.2.13, 2.3.1.1 Табл. 4 (1, 2), 2.3.1.2 Табл. 5, 2.3.2.3 Табл. 6	
Виробник <small>Manufacturer/ Producer</small>	ТОВ "КОТЕ ЮНІОН", вул. Героїв Дніпра, буд. 34, офіс 405, м. Київ, 04214, ЄДРПОУ 43802084, адреса виробництва вул. Гаванська, 4, м. Дніпро, 49127	
Додаткова інформація <small>Additional information</small>	Сертифікат поширюється на продукцію, яка виготовляється серійно з 11.07.2023 р. до 10.07.2024 р. (схема сертифікації - з аналізом документації, добровільна сертифікація)	
Сертифікат видано органом з оцінки відповідності <small>Certificate is issued by the conformity assessment body</small>	ТОВ «ОС «ЄВРОСТАНДАРТ», вул. Прокура Академіка, 1, корп. 12, м. Харків, 61070, код ЄДРПОУ 36911689	
На підставі <small>On the grounds of</small>	протоколу випробувань № 2023.191.07.11.16 від 11.07.2023 р., що виданий ВЛ ТОВ "АКАДЕМТЕСТ", вул. Весніна, 5, м. Харків, 61023, код ЄДРПОУ 37188889	
Директор <small>Director</small>		Руслан ГОРЛОВ
М.П./Stamp		
<small>Читність: сертифіката відповідності можна перевірити на сайті Органу з оцінки відповідності «ОС «ЄВРОСТАНДАРТ» за тел. (057)763-18-88</small>		

Рисунок 1.Г – Сертифікат відповідності продукції ТОВ «КОТЕ ЮНІОН»

Таблиця 1. Г – Рівномірна заміна сталевोї сітки на композит

Сталева сітка	Композитна сітка
Сітка діаметр 3мм.	Сітка діаметр 2мм.
Сітка діаметр 5мм.	Сітка діаметр 3мм.
Сітка діаметр 6мм.	Сітка діаметр 4мм.

Таблиця 2. Г – Рівномірна заміна сталевої арматури на композит

Металева арматура	Композитна арматура
Арматура діаметр 6мм. А-III	Арматура діаметр 4мм.
Арматура діаметр 8мм. А-III	Арматура діаметр 6мм.
Арматура діаметр 10мм. А-III	Арматура діаметр 7мм.
Арматура діаметр 12мм. А-III	Арматура діаметр 8мм.
Арматура діаметр 14мм. А-III	Арматура діаметр 10мм.

Розробка анкети для польового дослідження для респондентів виставки ЄвроБуд Експо 2023.

Анкета

Добрий день!

Просимо Вас прийняти участь в опитуванні та відповісти на запитання анкети. Уважно читайте кожне запитання та відповіді до нього. Ваша думка допоможе покращити роботу компанії «Rebar».

Питання :

1. Чи використовуєте Ви композитні матеріали? (одна відповідь)

- Так
- Ні

2. Як часто Ви замовляєте композитні матеріали? (одна відповідь)

- Більше ніж один раз на місяць
- Раз на місяць
- Декілька разів за пів року
- Раз на пів року
- Більше ніж пів року

3. Яку продукцію частіше використовуєте? (одна або декілька відповідей)

- Композитна сітка
- Композитна арматура
- Композитна арматура з піщаним напленням
- Склофібра

4. Чи користувалися Ви продукцією компанії «Rebar»? (одна відповідь)

- Так

- Ні

5. Як Ви дізналися про компанії «Rebar»? (одна або декілька відповідей)

- Рекомендація друзів/колег
- Відгуки в Інтернеті
- Реклама на сайтах
- Виставки будівельних матеріалів

6. Які марки композитних матеріалів Ви ще знаєте? (одна або декілька відповідей)

- Компанія «Imperatuv»
- Компанія «Arvit».
- Компанія «Polyex»
- Не знаю
- Інше _____

7. Чи звертаєте Ви увагу на наявність відзнак якості обладнання та матеріалів? (одна відповідь)

- Так, звертаю
- Ні, не звертаю

8. При виборі композитних матеріалів на які головні критерії Ви звертаєте увагу? (одна або декілька відповідей)

- Місце розташування підприємства
- Відгуки на компанію і товар
- Цінова політика компанії
- Різновид товарів

9. Оцініть такі критерії компаній за шкалою 0-5, де 1 - повністю не задоволений, 5 - дуже задоволений, 0 - важко відповісти.

Показники	Компанія «Imperativ»	Компанія «Arvit»	Компанія «Rebar»	Компанія «Polyex»
1. Якість обслуговування				
2. Соціальна активність компанії				
3. Якість товару				
4. Зручність оформлення замовлення, зв'язок з компанією				
5. Цінова політика на товар				

Джерело: сформовано автором

10. Чи важливо підприємству дотримуватись концепції сталого розвитку? (одна відповідь)

- Так
- Ні

11. Які з цілей сталого розвитку слід дотримуватись виробничому підприємству? (одна або декілька відповідей)

- Якісна освіта
- Гідна праця та економічне зростання
- Сталий розвиток міст та громад
- Партнерство заради сталого розвитку
- Відповідальне споживання
- Збереження екосистем суші

12. Які соціальні проєкти Вас цікавлять? (одна або декілька відповідей)

- Оновлення паркових зон
- Допомога не комерційним організаціям
- Проведення освітніх програм для молоді
- Допомога дитячим установам

13. Яку сферу ви представляєте?

- Аграрій
- Будівництво
- Продаж будівельних матеріалів
- Інше: _____

14. Як давно функціонує Ваше підприємство?

- Менше 1 року
- 1-2 роки
- 3-5 років
- 6-10 років
- Більше 10 років

15. Де географічно розташоване Ваше підприємство?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Вінницька обл. | <input type="radio"/> Київська обл. |
| <input type="radio"/> Волинська обл. | <input type="radio"/> Кіровоградська обл. |
| <input type="radio"/> Дніпропетровська обл. | <input type="radio"/> Луганська обл. |
| <input type="radio"/> Донецька обл. | <input type="radio"/> Львівська обл. |
| <input type="radio"/> Житомирська обл. | <input type="radio"/> Миколаївська обл. |
| <input type="radio"/> Закарпатська обл. | <input type="radio"/> Одеська обл. |
| <input type="radio"/> Запорізька обл. | <input type="radio"/> Полтавська обл. |
| <input type="radio"/> Івано-Франківська обл. | <input type="radio"/> Рівненська обл. |
| | <input type="radio"/> Сумська обл. |

- Тернопільська обл.
- Харківська обл.
- Херсонська обл.
- Хмельницька обл.
- Черкаська обл.
- Чернівецька обл.
- Чернігівська обл.
- Крим

16. Ваша стать (одна відповідь)

- Чоловіча
- Жіноча

17. Вік? (одна відповідь)

- 18-25 років
- 26-40 років
- 41-60 років
- 61 і більше років

Дякуємо за участь в опитуванні!

З повагою компанія «Rebar»!

Анкетування для співробітників підприємства.

Анкета

Добрий день!

Просимо Вас прийняти участь в опитуванні та відповісти на запитання анкети. Уважно читайте кожне запитання та відповіді до нього. Ваша думка допоможе покращити роботу компанії «Rebar».

1. Як довго ви працюєте на підприємстві «КОТЕ ЮНІОН»?

(одна відповідь)

- Менше 1 місяця
- 1-5 місяців
- 6-12 місяців
- 1.5-3 роки

2. Чи працює підприємство у концепції сталого розвитку?

(одна відповідь)

- Так
- Ні
- Частково
- Важко відповісти

3. Чи важливо підприємству дотримуватись концепції сталого розвитку? (одна відповідь)

- Так
- Ні

4. Які з цілей сталого розвитку слід дотримуватись виробничому підприємству? (одна або декілька відповідей)

- Якісна освіта
- Гідна праця та економічне зростання
- Сталий розвиток міст та громад

- Партнерство заради сталого розвитку
- Відповідальне споживання
- Збереження екосистем суші

5. Які соціальні проєкти Вас цікавлять? (одна або декілька відповідей)

- Оновлення паркових зон
- Допомога не комерційним організаціям
- Проведення освітніх програм для молоді
- Допомога дитячим установам

6. Чи підтримуєте Ви запровадження на підприємстві різних контейнерів для збирання сміття? (одна відповідь)

- Так
- Ні

7. Чи Ви вважаєте, що такі заходи, як турбота про довкілля, запровадження соціальних програм, підтримка бідних сприятиме збільшенню лояльності споживачів до бренду? (одна відповідь)

- Так
- Ні
- Частково

8. Ваша стать? (одна відповідь)

- Чоловіча
- Жіноча

9. Ваш вік? (одна відповідь)

- 18-25 років
- 26-40 років
- 41-60 років
- 61 і більше років

Додаток Є

	DT	DU	DV	DW	DX	DY	DZ	EA	EB	EC	ED	EE	Строка формул	EI	EJ	EK	EL	EM	EN	EO	EP	EQ	ER	ES	ET	EU	EV	EW
1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
5	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
9	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
14	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
15	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
16	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
17	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1
20	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
23	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
29	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0

Рисунок 1.Е– Вигляд кодування анкетування компанії «Rebar»

