

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «Формування товарної політики підприємства з виробництва
домішок для асфальтобетонних сумішей»

Виконав:

студент ІV курсу, групи УМ-61

Міщенко Владислав Олегович _____

Керівник:

Професор кафедри промислового маркетингу,

к.е.н., професор Зозульов Олександр Вікторович _____

Рецензент:

Завідувач кафедри економіки та підприємництва,

к. е. н, професор

Круш Петро Васильович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Міщенко Владислава Олеговича

1. Тема роботи «Формування товарної політики підприємства з виробництва домішок для асфальтобетонних сумішей», керівник роботи Зозульов Олександр Вікторович, професор, кандидат економічних наук, затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____
2. Термін подання студентом роботи 01.06.2020
3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, законодавчі та нормативні документи, фінансова звітність та статутні відомості ТОВ «МАС Енерджі», наукові статті, підручники, інтернет джерела та інші офіційні джерела інформації.
4. Зміст роботи: аналіз внутрішнього, зовнішнього та маркетингового середовища компанії, визначення маркетингової управлінської проблеми, визначення та опис методології дослідження, визначення цілі та мети проведення дослідження, планування збору даних та їх збір, надання рекомендацій, щодо покращення роботи підприємства та визначення доцільності.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: в дипломній роботі 20 рисунків, 34 таблиці, 3 додатки, 1 презентація.
6. Дата видачі завдання 17.02.2020

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання першого розділу - ситуаційний аналіз	25.02.2020 – 21.03.2020	
2	Написання розділу 2 – планування маркетингового дослідження	22.03.2020 – 26.04.2020	
3	Написання розділу 3 – реалізація дослідження та верифікація результатів	27.04.2020 – 28.05.2020	
4	Оформлення роботи та написання презентації	28.05.2020 – 04.06.2020	

Студент

В. О. Міщенко

Керівник

О. В. Зозульов

Реферат

Дипломна робота на тему: «Формування товарної політики підприємства з виробництва домішок для асфальтобетонних сумішей» містить 129 сторінок, 38 таблиці та 20 рисунків.

Актуальність теми полягає в новизні результатів та інформації, що були отримані під час дослідження. Було проаналізовано маркетингові особливості та економічні відносини між суб'єктами ринку, було визначено стан та динаміку ринку асфальтобетонних сумішей та домішок для них. В роботі також було досліджено специфіку послуги, що надає компанія «МАС Енерджі», генезис ринкового попиту на будівельні матеріали, що виготовляє компанія, було визначено фактори маркетингового середовища, проаналізовано споживачів компанії та конкуренцію на ринку, після чого було визначено маркетингово-управлінську проблему, розроблено методологію дослідження, визначено ціль та схему етапів збору даних для проведення дослідження, та праведно збір даних. Після чого були отримані такі результати дослідження: рекомендації по виходу на новий ринок та зміни в товарному асортименті, що було підтверджено економічним розрахунком.

Метою даної роботи є дослідження показників ринкового попиту, конкуренції на ринку асфальтобетонних сумішей та домішок для них та оцінки готовності компанії для виходу на новий ринок.

Об'єкт дослідження – ринок асфальтобетонних сумішей та домішок для них.
Ключові слова: маркетинг, попит, пропозиція, конкуренція, потенціал.

Суб'єкт дослідження – ТОВ «МАС Енерджі»; конкуренти компанії.

Предмет дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «МАС Енерджі» на ринку асфальтобетонних сумішей та домішок для них.

Ключові слова: маркетинг, попит, пропозиція, конкуренція, потенціал.

Abstract

Thesis on the topic: "Formation of product policy of the enterprise for the production of impurities for asphalt mixtures" contains 129 pages, 38 tables and 20 figures.

The relevance of the topic lies in the novelty of the results and information obtained during the study. The marketing features and economic relations between market participants were analyzed, the state and dynamics of the market of asphalt concrete mixtures and impurities for them were determined. The study also examined the specifics of the service provided by MAS Energy, the genesis of market demand for building materials produced by the company, identified the factors of the marketing environment, analyzed the company's consumers and competition in the market, and then identified the marketing and management problem. the research methodology is developed, the purpose and the scheme of stages of data collection for carrying out of research are defined, and data collection is just. Then the following results of the study were obtained: recommendations for entering a new market and changes in the product range, which was confirmed by economic calculations.

The purpose of this work is to study the indicators of market demand, competition in the market of asphalt mixtures and impurities for them and assess the company's readiness to enter a new market.

The object of research is the marketing activity of MAS Energy LLC in the market of asphalt concrete mixtures and impurities for them.

The subject of the research is MAS Energy LLC; competitors of the company.

The subject of research is the market of asphalt concrete mixtures and impurities for them.

Key words: marketing, demand, supply, competition, potential.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	9
1.1 Аналіз діяльності ТОВ «МАС Енерджі» на ринку асфальтобетонних сумішей	9
1.2 Аналіз маркетингового середовища.....	28
1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми.....	50
Висновки до розділу 1	60
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	61
2.1 Методологія дослідження	61
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження.....	79
2.3 Планування та організація збору даних	87
Висновки до розділу 2	92
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ..	93
3.1 Збір та аналіз даних.....	93
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення діяльності ТОВ «МАС Енерджі».....	107
3.3 Економічне обґрунтування ефективності заходів	113
Висновки до розділу 3	117
ВИСНОВКИ	119
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	121
ДОДАТКИ	125

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом український будівельний ринок характеризується поступовим розвитком та стабільністю. Кожного року відбуваються збільшення фінансування майже всіх галузей будівництва, в тому числі автодорожнього будівництва, за останні роки фінансування цієї галузі збільшилось у рази. Виходячи з цього можна зробити висновок, що ринок автодорожніх робіт розвивається. Одна з послуг, що надаються будівельним автодорожнім компаніям це виготовлення асфальтобетонних сумішей, що в свою чергу складаються з таких компонентів, як щебінь певної фракції, бітуму та одним з нових складових – мінерального порошку. Такі асфальтобетонні суміші називають модифікованими. У компанії з'явилося питання щодо виготовлення цього виду сумішей та декілька альтернатив щодо вирішення цього питання, а однією з них була альтернатива відкриття нової виробничої лінії з виготовлення мінерального порошку.

Асфальтобетонний завод (АБЗ) під керівництвом компанії «МАС Енерджі» працює на ринку будівельних матеріалів з 2017 року (3 роки на ринку), працюючи як із приватними будівельними компаніями, так і з промисловими споживачами. Продукція компанії виготовляється на сучасному обладнанні компанії «КРЕДМАШ», що відповідає міжнародним стандартам якості на основі всіх необхідних дозволів та сертифікатів.

Мета і завдання дослідження. Аналіз маркетингових особливостей, економічних відносин суб'єктів ринку, теперішній стан, зміни та динаміка ринку домішок для асфальтобетонних сумішей та визначення особливостей маркетингової діяльності на цій основі. Проведення SWOT-аналізу, тобто визначення можливостей, загроз, сильних та слабких сторін для ТОВ «МАС Енерджі». Також метою та завданням роботи є формування маркетингової можливості та проведення дослідження, а також з отриманої інформації зробити висновки та надати рекомендації.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження

стали загальнонаукові методи наукового пізнання: системний підхід, монографічний, маркетинговий інструментарій дослідження кон'юнктури ринку, методи аналізу й синтезу, статистичні та аналітичні методи, побудова моделей.

Новизна отриманих результатів. Вона полягає в аналізі маркетингових особливостей, визначені минулого, теперішнього стану та динаміки ринку автотранспортного будівництва України, ринку виготовлення асфальтобетонних сумішей та виготовлення домішок для асфальтобетонних сумішей, специфіці дослідження ринкового попиту, аналізі конкуренції та визначенні найбільш привабливого виду домішок для виробництва. Також варто зазначити, що новизна отриманих результатів полягає в тому, що до теперішнього часу на ринку не проводились жодні маркетингові дослідження, тому проведене дослідження є унікальним.

Практичне значення одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці стратегії зростання на ринку асфальтобетонних сумішей та домішок для них та доцільності відкриття нової виробничої лінії на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності ТОВ «МАС Енерджі» на ринку асфальтобетонних сумішей

Товариство з обмеженою відповідальністю «МАС Енерджі» працює у секторі будівництва, а саме у секторі будівництва автомобільних шляхів та сполучень та всіх суміжних споруд, а саме на ринку асфальтобетонних сумішей. Компанія виготовляє сировину для будівельних компаній, які займаються будівництвом об'єктів будь якої складності, починаючи тротуарами та закінчуючи автобанами.

ТОВ «МАС Енерджі» було створено у 14.12.2016. Форма власності – приватна. Перевагою приватної форми власності є певна свобода у власній діяльності, що не заборонена законодавством, натомість недоліком є відсутність державного фінансування та підтримки.

Форма організації – товариство з обмеженою відповідальністю це означає, що засновники несуть відповідальність в межах вартості свої внесків.

Форма організації бізнесу – партнерство, що ґрунтується на приватній власності членів бізнесу та може використовувати найману працю. Саме партнерство дає змогу керівництву приймати об'єктивні рішення, знаходити та застосовувати нові ідеї та технології.

Система менеджменту компанії - це сукупність взаємопов'язаних елементів організації компанії, що взаємодіють між собою і зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей на основі оптимального використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів [1].

Система менеджменту в ТОВ «МАС Енерджі» є лінійною, тобто один підлеглий має одного прямого керівника – директора компанії, який у свою чергу є підлеглим засновників компанії, а це значно зменшує кількість конфліктних ситуацій. Стиль керівництва в компанії є авторитарним, який характеризується одноосібним процесом

прийняттям рішення та тотальним контролем, оскільки керівник - директор сам роздає повноваження, структурує роботу підлеглих і майже не дає їм свободи прийняття рішень [2].

Щоб зрозуміти систему елементів організації та їх логічний взаємозв'язок, ознайомимось з організаційною структурою (див. рис. 1.1). Компанія має таку функціональну структуру: рада засновників, директор, заступник директора по виробництву, бухгалтер, юрист, заступник директора з загальних питань та відділ праці технічного бюро.

Власники бізнесу взяли на роботу директора, який координує роботу всіх відділів, йому підпорядковуються головний заступник директора по виробництву, бухгалтер, юрист, заступник директора з загальних питань та відділ праці технічного бюро.

Механік, енергетик, майстер виробництва та інші підпорядковуються безпосередньо директору з виробництва, так як він повинен розуміти технологічні аспекти виробництва та товару та відповідати за його якість.

Великою частиною роботи в компанії заступник директора з загальних питань, оскільки, він займається постачанням, закупівлями ресурсів для виробництва, та збутом. Також важливим моментом даного бізнесу є механік та енергетик, так як вони слідкують за технологічною справністю підприємства.

Перевагами даної організаційної структури на практиці є чіткість та визначеність роботи кожного елементу структури, що забезпечує гарний результат.

Підприємство працює на підставі дозвільних документів від держави та місцевих органів самоврядування. Це ухвалення проекту підприємства, дозволи на введення в експлуатацію самого заводу, дозволи від екологічної служби, та пройдена атестація виробництва та сертифікати якості асфальтобетонних сумішей, що надані в кінці дипломної роботи у розділі для додатків (Додаток А, Додаток Б). сертифікація виробництва, його атестація та перевірка на всі відповідності стандартизації є важливим елементом функціонування такого типу підприємства.

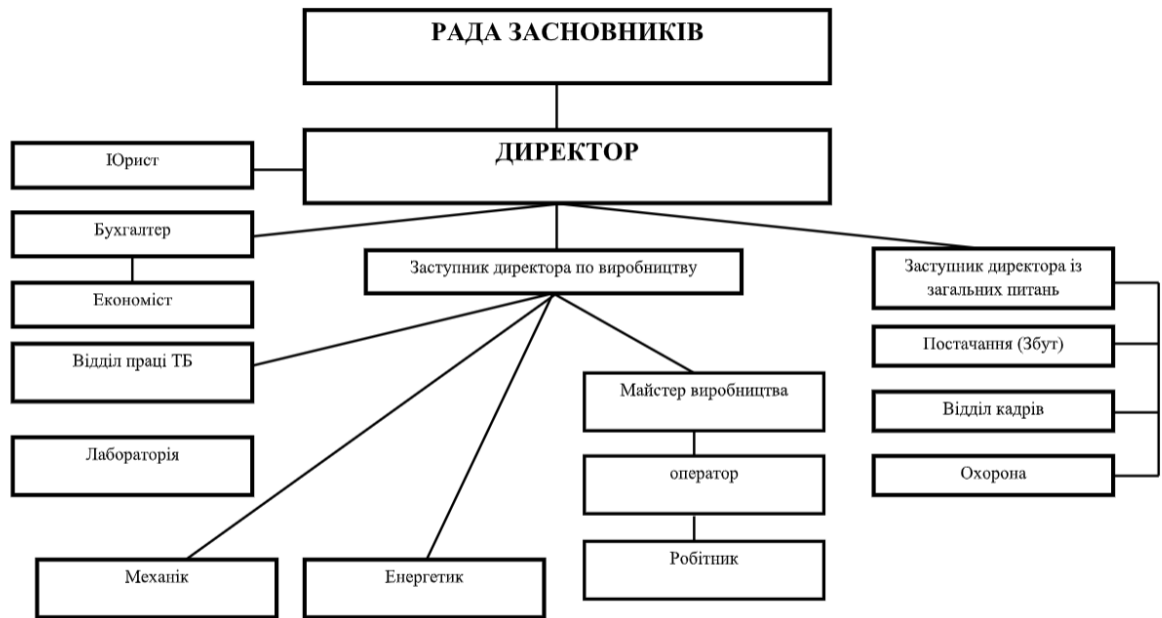


Рис. 1.1 — Організаційна структура ТОВ «МАС Енерджі»

Місією ТОВ «МАС Енерджі» – постачання якісних асфальтобетонних сумішей для компаній, що будуть автодорожніх компаній, що працюють на території України.

До цілей компанії можна віднести підтримку свого іміджу на ринку, постійна підтримка якості товару та працездатності техніки, наявність високо кваліфікаційних кадрів та постійне нарощення потужності. ТОВ «МАС Енерджі» було створено на статутний капітал у розмірі 10 тисяч гривень, а на сьогодні, основним джерелом фінансових ресурсів є дохід підприємства, який склав 73,8 млн гривень за 2019 рік (інформація взята з звітів компанії). Офіс компанії знаходиться у місті Києві.

Ресурси підприємства. До ресурсів компанії «МАС Енерджі» віднесемо ого обладнання: це завод «Кредмаш» ДС 168 з пропускною здатністю 150 тон асфальтобетонної суміші за годину, нагрівальна камера для бітуму, де також проходить перше перемішування сировини для отримання готової суміші та цистерни в яких зберігається сам бітум, вагову та самі вантажні ваги для вантажівок та інструменти, що необхідні персоналу для забезпечення справності заводу та всіх приладів й автомобілів.



Рисунок 1.2 – Асфальтобетонний завод «Кредмаш» ДС - 168

Щодо можливостей логістики, то вони мають певні недоліки, через те що не всі асфальтобетонні суміші можна перевозити на відстань більше за двохсот кілометрову зону та його випуск є доцільним лише за умови, що немає опадів, так як технологія укладання асфальту не містить в собі дощової води. Також майже весь транспорт, який працює на підприємстві є орендованим та незначна його частка була придбана у лізинг. Також необхідна досить велика площа складських приміщень та просто території для зберігання ресурсів, необхідних для виготовлення сумішей.

Компанія має представництво лише в одному місті України - Київ та приймає замовлення на доставку по Київській області та інших областях, якщо вони знаходяться у доступній зоні для доставки. Асфальтобетонну суміш потрібно

транспортувати до місця укладки тільки у нагрітому стані, тому зимою радіус можливої доставки від місця його виготовлення зменшується вдвічі.

Щодо технологічного рівня, то вище було згадано виробничу лінію ДС - 168 - АБЗ, який має пропускну властивість у 150 тон суміші за годину. Така лінія у компанії лише одна, але середня її завантаженість досягає лише 40%, тобто її потенціал використовується не повністю.

Якщо розглядати інформаційні ресурси, то у компанії наявний сайт, але сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, поки що немає, але присутні системи прийому онлайн замовлень (можна оформити замовлення через пошту, на сайті, або поспілкуватись з директором, або його заступником).

Облік сировини, матеріалів та продукції на складі ведеться, як у фінансових звітах, так і в електронному вигляді (бази даних Excel, 1С Бухгалтерія).

Трудові та інтелектуальні ресурси представлені такими показниками: кількість працівників – 25 осіб: три власники (у яких досвід підприємництва більше 5 років), генеральний директор (вища освіта, менеджмент, досвід роботи 7 років у будівельній сфері), заступник директора з виробництва (вища освіта, досвід роботи 4 роки у будівельній сфері), заступник директора із загальних питань (вища освіта), головний бухгалтер та його заступник (вища економічна освіта), юрист (вища юридична освіта), лабораторія (3 людей), майстер виробництва (вища інженерна освіта, досвід роботи 10 років), оператор (2 людей), робітники (6 людей), енергетик, механік (по дві людини), працівники відділу збуту та постачання (2 людей), працівник відділу кадрів та охоронці (4 людей).

Це забезпечує ефективну роботу підприємства та задоволення потреби споживачів у вигляді якісних асфальтобетонних сумішей для укладання асфальту на об'єктах, що ці компанії отримали для проведення ремонтних робіт.

Компанія має зареєстрований логотип (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3 — Зареєстрований логотип ТМ «МАС Енерджі»

Для аналізу особливостей роботи таких типів підприємств та їх маркетингової діяльності та прогнозування попиту на даному ринку розглянемо процес надання послуги, процес формування попиту на асфальтобетонні суміші та три рівні товару.

Попит на асфальтобетонні суміші формується як з потреб нового будівництва, так і з необхідності проведення капітальних і поточних ремонтів, на сьогодні більше 90% покрівлі автомобільних доріг потребують невідкладного капітального ремонту [3]. Надання послуг підприємства проходить таким чином (рис 1.3):

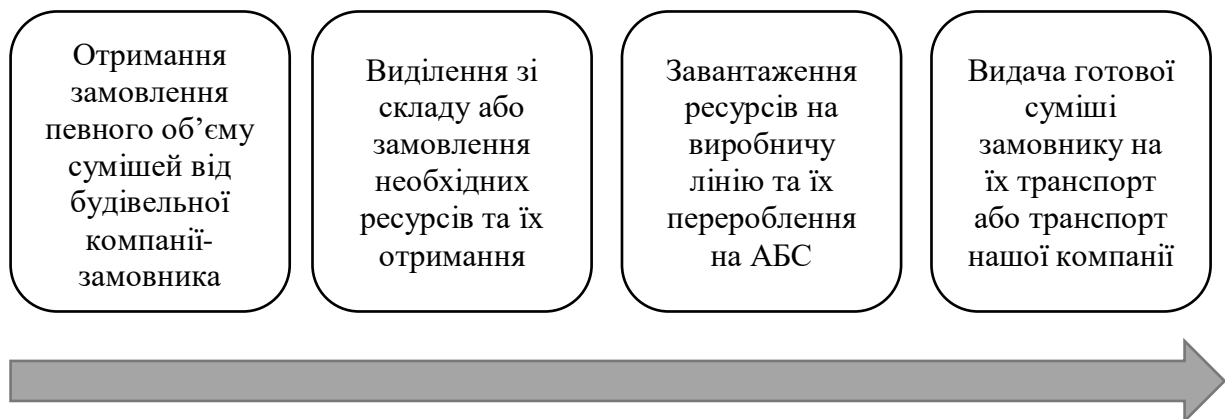


Рисунок 1.4 – процес надання послуги

Об'єм замовлення залежить від того наскільки великий розмір ділянки дороги був отриманий цим підприємством для проведення ремонтних робіт. Також від виділеної ділянки автомобільної дороги залежить вибір марок асфальту, що будуть укладатись, а від цього залежить вид сировини, що буде виділятися для виготовлення

суміші. На підприємстві компанії «МАС Енерджі» процес виробництва майже повністю автоматизований, отже людський фактор необхідний тільки для загрузки сировини в початок виробничої лінії за допомогою фронтального навантажувача та у диспетчерській де співробітник має запускати виробництво, або його завершувати та ще слідкувати за станом виробничої лінії, а в разі виникнення проблем, незалежно чи це нестача якихось ресурсів, або технічні несправності про які доповідає комп'ютер заводу сповідувати про це працівникам заводу, що відповідають за певні етапи виробництва, або доповідати начальнику виробництва про проблеми що виникли, або напряду доповідати директору. Цей уклад роботи є достатньо ефективним при тих об'ємах асфальтобетонних сумішей, що зараз випускає підприємство своїм споживачам.

Для кращого розуміння розглянемо складові асфальтобетонних сумішей на рисунку 1.5 нижче:

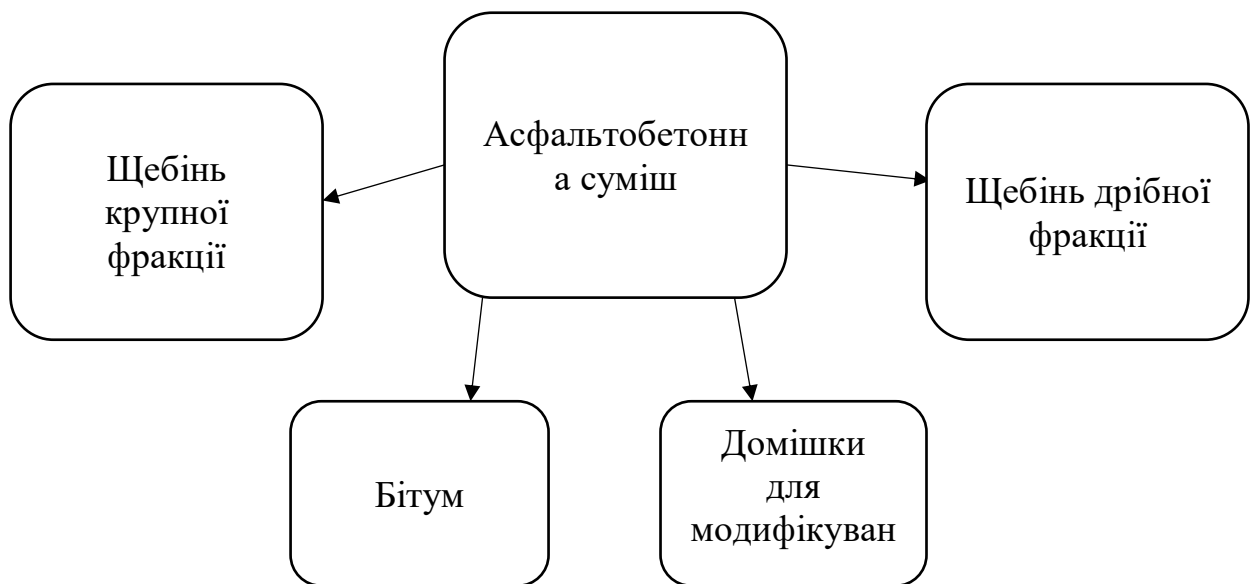


Рисунок 1.5 – Складові асфальтобетонних сумішей

З рисунку ми можемо побачити, що є чотири основні компоненти АБС – Щебінь крупної та дрібної фракції, бітум та спеціальні домішки для модифікації суміші. Найбільшу частку займає щебінь – приблизно 70%, модифікатори займають

приблизно 20% й інші 10% займає бітум з розрахунку на 1 тону товару, в залежності від марки та виду асфальту це відсоткове відношення може змінюватись, але не дуже значимо.

На рисунку 1.6 ми можемо побачити формування попиту на асфальтобетонні суміші.



Рисунок 1.6 – формування попиту на виготовлення АБС

Від попиту на виготовлення АБС напряму залежить попит на видобуток або на виготовлення його компонентів та їх використання, які були названі вище. Виходячи з цього сформуємо три рівні товару – асфальтобетонної суміші:

Визначимо три рівні товару, а саме три рівні товару - асфальтобетонних сумішей. Інформація по кожному рівню товару (асфальтобетонна суміш) надана в таблиці нижче – таблиця 1.1.

Таблиця 1.1 – Три рівні товару

1. Товар за задумом	Асфальтобетонна суміш для будівництва дорожнього полотна.
2. Товар у реальному виконанні	<p>Властивості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Якість складових суміші та якість самої суміші (проводиться перевірка сировини, яка надходить на підприємство). • Строки надання послуг (за рахунок потужної виробничої лінії є потенціал випуску 150 тон за робочу годину, тож є можливість відпуску продукції одразу декільком компаніям в один день). • Можливість постійного контролю якості (деякі зразки АБС, які було випущено, відвозяться до лабораторії для перевірки їх якості й контролю). • Відповідність стандартам (прийняті стандарти на підприємстві). • Наявність сучасного обладнання (моральний і фізичний стан приладів, які використовуються в процесі надання послуг). • Висококваліфікований персонал (на підприємстві працюють люди, які мають необхідні дозволи для праці на даних типах підприємств) <p>Якість відпущеного товару можна охарактеризувати відповідно вище переліченим критеріям і залежно від показників властивостей можна зробити висновки про його якість. Наприклад, чим гірше якість сировини, тим гірша буде якість АБС.</p>
3. Товар з підкріпленням	<p>Товар з підкріпленням – існує можливість замовлення товару в електронному та паперовому вигляді.</p> <p>Також компанії надає можливість доставки товару своїм транспортом до об'єкту. Також в ТОВ «МАС Енерджи» існує система знижок для вже існуючих клієнтів компанії та нових.</p>

Як ми можемо побачити з другого рівня товару – товару у реальному виконанні, що велику роль грає якість сировини, яку використовують при виробництві, від неї напряму залежить якість товару на виході, тобто якість асфальтобетонної суміші.

Тож для того щоб тримати послуги компанії на високому рівні потрібно закупати для виробництва сировину відповідної якості, її можливо перевіряти, але завжди існують виключення. Навіть на кінцевому етапі перевезення сировини від

пункту А в пункт Б може щось статись, що знизить якість сировини, наприклад потрапляння води у бітум або потрапляння вологи у домішки-модифікатори.

Тому для скорочення ризиків втрачання якості товару та її контролю, зменшення витрат на перевезення та на інші виплати та збільшення прибутку від продажу нового товару існує варіант відкриття власної виробничої лінії з вироблення домішок для АБС.

В ТОВ «МАС Енерджі» відсутній відділ маркетингу та немає систематизованої системи збору маркетингової інформації, також відсутня формалізована маркетингова стратегія і в додачу маркетингові дослідження ніколи не проводились, тому для визначення положення компанії на ринку потрібно провести аналіз та визначити ринкову стратегію компанії в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Ринкова стратегія ТОВ «МАС Енерджі»

1. Сегмент на якому працює компанія	Компанія працює в сегменті дорожніх будівельних матеріалів (робота тільки в одному конкретному сегменті дає можливість зосередитись на ньому та направити всі сили на розвиток у ньому.
2. Ринкове позиціонування	Компанія позиціонує себе як компанію, що виготовляє якісний товар в необхідний термін та має відповідне технічне та кадрове забезпечення.
3. Конкурентна стратегія	Компанія зараз слідує стратегії лідерства за витратами, тобто намагається отримати додатковий прибуток за рахунок збільшення об'ємів реалізації та зменшення витрат на одиницю випущеної продукції
4. Тип маркетингової діяльності	Тут можна сказати, що він буде фокусований, так як компанія працює лише в одному сегменті та продає один вид товару.
Компанія використовує стратегію вертикальної інтеграції на ринку	

Щодо продуктової стратегії підприємства, то можна зазначити таке:

Цінова політика – до цілей цінової політики можна віднести утримання ціни, що нижча за ціни конкурентів, але буде залишатись економічно вигідною для підприємства. Саме ціноутворення створюється на основі витрат на виробництво товару + націнка.

Збут товару відбувається прямими каналами без посередників, оскільки вони не є необхідними через специфіку ринку.

Щодо стратегії просування, то основною її ціллю є збільшення клієнтської бази та збільшення кількості продажів. Компанія використовує ВТЛ-стратегію просування, тобто приймає участь у тематичних виставках, та використовує особисті продажі. Це також зв'язано зі специфікою ринку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Продуктова стратегія підприємства

1. Цінова політика	Щодо цілей цінової політики, то можна зазначити, що одна з цілей – утримання ціни, що нижча за конкурентів та лідера ринку, але у той самий час є вигідною для підприємства.
2. Збутова політика	Компанія користується прямими каналами збуту
3. Стратегія просування	Компанія використовує ВТЛ-стратегію просування, тобто приймає участь у тематичних виставках, та використовує особисті продажі.

Компанія не власного бренду, але має зареєстровану товарну марку та надає стандартизовані послуги та використовує метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, що заснований на обліку цін конкурентів. Компанія встановлює свої ціни вище або нижче цін конкурентів — у залежності від попиту, споживчих якостей своїх товарів та обов'язково звертає увагу на собівартість товару.

Щодо товарної стратегії, то у компанії виникла ціль розширення свого товарного асортименту на модифіковані суміші, а на даний момент наявний такий асортимент:

В таблиці 1.4 ми можемо бачити перелік сумішей, що підприємство може виготовляти без застосування домішок для АБС, використовуючи тільки щебінь різних фракцій та бітум. Такі суміші використовуються й зараз й мають нормальний запас міцності, але для нашого часу є альтернативи з ліпшими характеристиками. Це модифіковані асфальтобетонні суміші, які підприємство має можливість виробляти, але для цього необхідні поставки домішок.

Таблиця 1.4 - Асортимент немодифікованих сумішей компанії «МАС Енерджі»

Найменування	Призначення	Одиниця виміру	Ціна грн з ПДВ
А-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	Використовується для доріг високих технічних категорій	т	2656,0 ₴
А-20 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	Використовується для доріг високих технічних категорій	т	2584,0 ₴
А-40 АБС Крупнозерниста, щільна, тип А, марка І	Використовується для доріг високих технічних категорій	т	2325,0 ₴
Б-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	Використовується для доріг високих технічних категорій	т	2400,0 ₴
Б-20 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	Використовується для доріг високих технічних категорій	т	2496,0 ₴
Б-40 АБС Крупнозерниста, щільна, тип А, марка І	Використовується для доріг високих технічних категорій	т	2478,0 ₴
В-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	Використовується для низькошвидкісних та малонавантажених доріг	т	2532,0 ₴
В-20 АБС Крупнозерниста, щільна, тип А, марка І	Використовується для низькошвидкісних та малонавантажених доріг	т	2870,0 ₴

Продовження таблиці 1.4

Найменування	Призначення	Одиниця виміру	Ціна грн з ПДВ
Г-4 АБС Піщана, щільна, тип А, марка І	Використовується для малонавантажених доріг та тротуарів	т	2827,0 ₴
ДЗ-3 АБС Дрібнозерниста, пориста, тип А, марка І	Використовується для вирівнювання основи дороги	т	2293,0 ₴
ДЗ-4 АБС Дрібнозерниста, пориста, тип А, марка І	Використовується для вирівнювання основи дороги	т	2289,0 ₴
КЗ АБС Крупнозерниста, пориста, тип А, марка І	Використовується для формування нижніх шарів дорожнього покриття	т	2191,0 ₴

В таблиці 1.5 можна побачити перелік сумішей, на який зараз розширюється асортимент компанії при умові закупок домішок-модифікаторів для АБС. Існує ще декілька видів домішок, які підприємство поки що не використовувало, але при необхідності має таку можливість.

Таблиця 1.5 – Асортимент модифікованих сумішей компанії «МАС Енерджі»

Найменування	Призначення	Одиниця виміру	Ціна грн з ПДВ
Щебенево-мастикова асфальтобетонна суміш ЩМА - 10	Використовується для автомагістралей	т	3 990,0 ₴
Щебенево-мастикова асфальтобетонна суміш ЩМА - 20	Використовується для автомагістралей	т	3 910,0 ₴
А-10МКА Асфальтобетонна суміш для ниж. шарів крупнозерниста щільна, тип А, марка І, модифікована полімером	Використовується для автомагістралей	т	2 191,0 ₴

Продовження таблиці 1.5

Найменування	Призначення	Одиниця виміру	Ціна грн з ПДВ
А-20МКА Асфальтобетонна суміш для ниж. шарів крупнозерниста щільна, тип А, марка І, модифікована полімером	Використовується для автомагістралей	т	2 191,0 ₴
Б-20 МСЛН Асфальтобетонна суміш для ниж. шарів дрібнозерниста щільна, тип Б, марка І, модифікована полімером	Використовується для автомагістралей	т	2 191,0 ₴
АБС модифіковані адгезійною добавкою Інтерлайн	Використовуються для збільшення температурного інтервалу укладання АБС, підвищення пластичності і міцності	т	Ціна залежить від об'єму замовлення

Асфальтобетонної сумішшю (ГОСТ 9128-76) називають матеріал, що отримується в результаті змішування в змішувальних установках в нагрітому стані щебню (гравію), піску, мінерального порошку та нафтового дорожнього бітуму, взятих в певних співвідношеннях. Асфальтобетонні суміші застосовують для влаштування покриттів і основ автомобільних доріг, міських вулиць, площ аеродромів, доріг промислових підприємств, а також для виготовлення бордюрних каменів. [5]

Взагалі асфальтобетонні суміші поділяють на три категорії, які використовують у різних видах будівництва.

Гарячу суміш готують на основі в'язких бітумів та укладають при температурі не нижчій ніж 120 градусів по Цельсію. Формування структури асфальтобетону в основному закінчується після ущільнення поверхні дорожніми котками.

Теплу суміш виготовляють використовуючи в'язкі та рідкі бітуми, температура укладення яких не нижче 70 оС. Процеси структуроутворення в асфальтобетоні (залежно від виду бітуму та погодних умов) можуть тривати від 2 -3 годин до декількох тижнів.

Холодну суміш готують на рідких бітумах, укладають при температурі навколишнього середовища не нижче 5 градусів цельсія. Структуру асфальтобетону формується повільно (20-40 діб) залежно від швидкості загуснення бітуму, а також від погодних умов та інтенсивності руху автомобілів. Особливістю холодних асфальтобетонних сумішей є здатність деякий час залишатися сипкими, що дозволяє їх зберігати (без погіршення властивостей) протягом 8 місяців. Холодні суміші використовують для покриття та ремонту доріг із невеликою інтенсивністю руху. [6]

Взагалі асортиментний ряд асфальтобетонних сумішей досить великий. Наведемо перелік видів асфальтобетонних сумішей та їх коротку характеристику [3]:

- *асфальт крупнозернистий* – використовується для пристрою нижніх шарів дорожнього одягу автомобільних доріг, міських вулиць, естакад, ямкового ремонту (нижній шар та великі товщини);

- *асфальт дрібнозернистий* – використовується для влаштування верхніх шарів дорожніх покриттів магістральних вулиць, розв'язок, мостів, спусків естакад;

- *щебетно-мастикові суміші* – забезпечує особливі транспортно=експлуатаційні показники за рахунок підвищеного вмісту в його складі щебню і бітуму, а також застосування спеціальних стабілізуючих добавок;

- *піщана асфальтна суміш* –застосовують для влаштування верхніх шарів покриттів при новому будівництві та капітальному ремонті доріг III категорії, вулиць, проїздів, майданчиків, пішохідних зон;

Асортимент компанії «МАС Енерджі» представлений лише асфальтобетонними сумішами, тому ми і досліджуємо саме такий вид товару.

Виробництво асфальтобетонних сумішей вимагає багато домішок таких як щебінь, гравій, пісок, бітум, мінеральний порошок, поверхнево-активні речовини. Для приготування суміші щебінь або гравій сортують за наступними фракціям: 20x40, 10x20, 10x15, 5(3)x25, 5(3)x15 й 5x10мм. Пісок є дрібною складовою суміші, він може бути природним або штучним, отриманим в результаті дроблення гірських порід. Частинки піску повинні бути міцними, зміст в його складі пилоподібних і глинистих частинок не повинен перевищувати 3%. Частинки щебню (гравію) і піску в сумішах оточені в'язким матеріалом, який складається з бітуму, мінерального порошку і дрібних пухирців повітря. Легкоукладальність суміші і якість дорожнього одягу залежать від пластичності в'язучого матеріалу і перш за все від властивостей бітуму. Застосовують нафтові в'язки і рідкі бітуми. Використовують в основному в'язкі бітуми наступних марок: БНД200/300; БНД 130/200; БНД 90/130; БНД 60/90; БНД 40/60. Нафтові дорожні рідкі бітуми застосовують в основному наступних марок: БГ 70/130; СПЗО/200; СГ 70/130 і МГ 70/130. При відсутності рідкого бітуму його готують з вузького бітуму шляхом змішування з розчинником. Мінеральний порошок являє собою суміш твердих частинок переважно розміром дрібніше 0071мм. Поширені штучно подрібнені вапняки і доломіт. В якості мінерального порошку можна використовувати металургійні шлаки та інші породи. Мінеральний порошок повинен містити певну кількість частинок заданої крупності. Через сита (для шлаку і цементного пилу) з вказаними розмірами отворів повинно проходити по масі: 025 мм - 100% порошку; 0315 мм - не менше 90%; 0071 мм - не менше 70%. [5].

Протягом 2019 року виникла необхідність перегляд старого асортименту асфальтобетонних сумішей й було вирішено його розширити на декілька модифікованих асфальтобетонних сумішей, а саме ЩМА-10, ЩМА-20, А-10МКА, А-20МКА, Б-20МСЛН.

Це рішення було прийнято у зв'язку з тим, що ці види модифікованих АБ сумішей з часом стають все більш популярними, хоча є дорожчими за

немодифіковані аналоги. А все через те, що вони є більш універсальними та міцними і ці їх характеристики й будують попит на них.

Щодо аналізу стану ринку будівництва України, а саме сектору дорожнього будівництва:



Рисунок 1.7 — Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами [19], [21]

З рисунку можемо побачити, що обсяги виробленої будівельної продукції зростають, що є позитивним фактором, який означає, що будівництво в Україні не тільки відбувається, а ще й знаходиться на етапі зростання та збільшення об'ємів.

На рисунку 1.8 ми можемо побачити співвідношення національного виробництва будівельних матеріалів для побудови автомобільних шляхів та експортованих матеріалів для автомобільних шляхів. До імпортованих будівельних матеріалів можна віднести такі матеріали як, плитка для укладання тротуарів, деякі елементи оснащення автомобільних доріг, до яких можна віднести відеокамери, радари контролю швидкості, металеві конструкції, захисні панелі.

Але всі імпортні товари є дорожчі за товари національного виробництва та не дуже сильно відрізняються якістю, тому вони не користуються великою популярністю серед будівельних компаній.

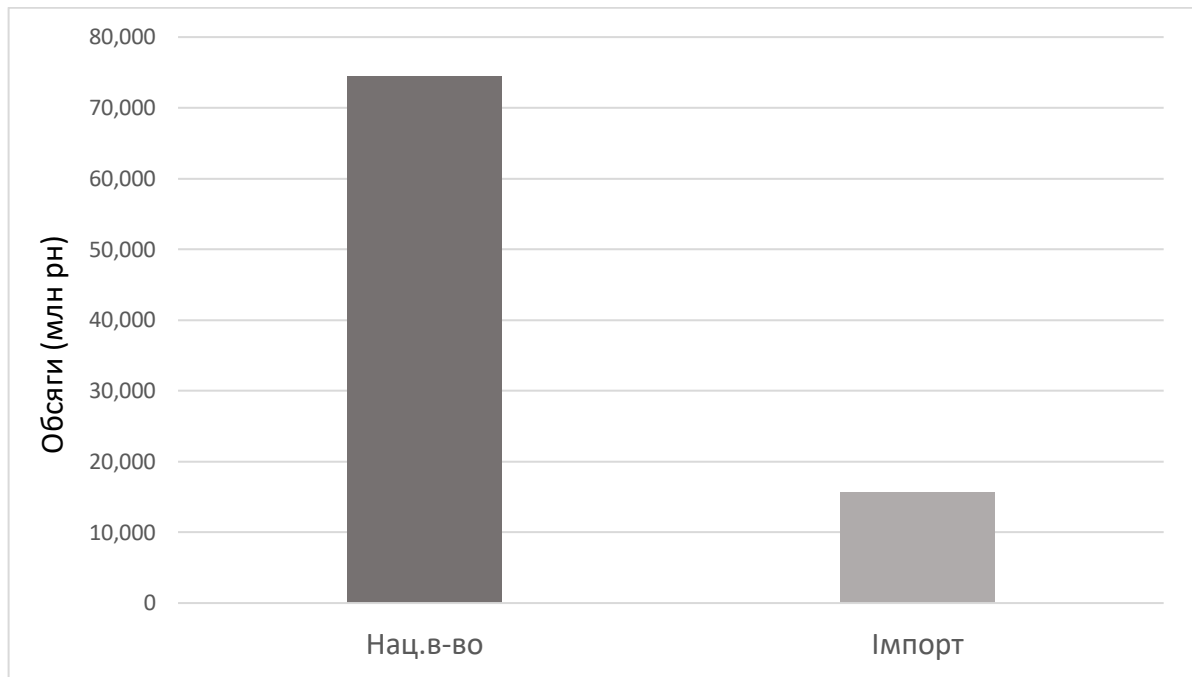


Рисунок 1.8 — Співвідношення експорту, імпорту, національного виробництва на 1 квартал 2018 року [20]

З цих двох графіків можна зробити висновок, що фінансування будівництва та відновлення автомобільних доріг зростає та розвивається й тому, виходячи з цього, розвиток бізнесу у сферах будівництва будівель, конструкцій, автомобільних доріг та іншого буде приносити прибуток при правильному його веденні, розташуванні та напрямку є вигідним та рентабельним. Виходячи з цього можна сказати, що промислові підприємства, що займаються виготовленням товарів, таких як асфальтобетонні суміші, металеві конструкції, бетонні стовпи та інше для будівельних автодорожніх компаній є також рентабельними, так як із збільшенням об'ємів будівництва об'єктів буде відбуватись зростання попиту на товари та послуги для будівельних компаній, а разом із цим і на сировину для цих компаній,

але разом із ростом фінансування зростає відповідальність й вимоги до таких компаній, тому потребується модернізація виготовлення та постачання більш сучасних сумішей.

Після проведеного аналізу ТОВ «МАС Енерджі» можна сформувавши перелік сильних та слабких сторін компанії у вигляді таблиці (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 — Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Ефективна організаційна структура та стиль управління	+	
2	Неповне завантаження виробничих ліній		-
3	Забезпеченість кваліфікованими кадрами	+	
4	Нерозвинені інформаційні ресурси (сайт, соцмережі)		-
5	Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації		-
6	Використання сучасного обладнання	+	
7	Підтримка основного товару сервісом (до і після продажу)	+	
8	Розвинена система розподілу (по Київській та найближчих областях)	+	

Отже, виходячи з таблиці можна сказати, що в компанії є велика кількість сильних сторін, що каже про її конкурентоспроможність та ефективність виробництва

та роботи працівників, але також наявні й слабкі, що заважають повноцінному розвитку та швидшому росту продажів. Тому для того, щоб посилювати конкурентну позицію серед інших компаній на ринку необхідно розширювати асортимент підприємства й робити це через будівництво нової виробничої лінії – підприємства, що дасть можливість виготовляти нові види сумішей, допоможе скоротити витрати на їх виготовлення, а також в'явиться можливість додати нові види послуг – продаж мінерального порошку для модифікації асфальтобетонних сумішей іншим підприємствам.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Метою аналізу маркетингового середовища є аналіз перспектив ринку асфальтобетонних сумішей з використанням домішок та доцільність відкриття нової виробничої лінії. Також додатковою метою даного підрозділу є аналіз маркетингового середовища ринку асфальтобетонних сумішей в секторі автодорожнього будівництва з метою виявлення можливостей та загроз для компанії.

Аналіз факторів макросередовища.

До політико-правових факторів можна віднести:

Зміна правил введення в експлуатацію нових виробничих ліній або підприємств. Це викликає необхідність отримання необхідних документів, сертифікатів для нових видів робіт, що потребують витрачання більшого обсягу коштів та займають час на їх отримання (наприклад для отримання нового атестата для виробництва АБС витрачається з моменту підписання заяви від 10 робочих днів.

Зміна технічних регламентів (збільшення кількості тестувань для підприємств), це означає, що до тестувань, які підприємство вже проходило необхідно буде проходити додаткові випробування та перевірки для можливості продовження роботи підприємства.

Посилення державного контролю в Києві та Київській області. Загроза полягає у тому, що збільшиться кількість перевірок, що зменшить продуктивність підприємства. Це інформація, що була отримана від експерту, який працює на підприємстві.

Всі перераховані фактори політико-правового середовища компанії були занесені у таблицю 1.7.

Таблиця 1.7 – Фактори політико-правового середовища

№	Фактор	Можливість	Загроза
1	Зміна правил введення в експлуатацію нових виробничих ліній або підприємств		Збільшаться витрати на отримання необхідних документів та весь процес буде займати більше часу
2	Зміна технічних регламентів (збільшення кількості тестувань для підприємств)		Підприємству потрібно буде отримувати нові дозволи та сертифікати
3	Посилення державного контролю в Києві та Київській області		Збільшиться кількість перевірок, що може зменшити продуктивність підприємства

Аналіз політико-правового середовища носить цільовий характер, тож були переглянуті фактори, що стосуються цілі, та можуть впливати на відкриття виробництва та відкриття нових виробничих ліній.

Економічні фактори:

Основний попит на послуги компанії формують будівельні компанії, які користуються будівельними матеріалами даного типу. Також великі об'єми замовлень можна отримувати за рахунок прийняття участі в тендерних змаганнях та виходити на державний ринок, а не тільки залишатись в приватному секторі.

Рівень інфляції зменшується, а він впливає на процеси у середині країни, а саме зменшення цього показника активізує виробництво в середині країни, що є можливістю. Джерело – інформаційний сайт [22], та за його даними рівень інфляції в Україні становив: у 2015р. – 43,3%, у 2016р. – 12,4%, у 2017р. – 13,7%, у 2018р. – 9,8%, у 2019р. – 4,1%, а у 2020р. на даний момент він складає 1,5%, що вказує на тенденцію зменшення рівня інфляцій в країні [22].

Рівень інвестування у будівельну галузь зі сторони держави на 2020 рік становитиме 74,5 млрд грн. У 2019 році ця сума становила 55 млрд грн, та варто зазначити, що ця сума лише для будування, їх ремонту та підтримання. Це має позитивний вплив, адже у компанії є можливість збільшити власні кошти, підвишити завантаженість виробничих ліній, а при гарній співпраці й репутацію компанії [23], [24].

Підвищення цін на енергоносії. Для роботи асфальтобетонного заводу потрібні такі електроносії як дизель та електроенергія у великій кількості. У 2019 році ціни на електроенергію становитимуть для 1 класу напруги 157,98, а для 2 - 557,24 грн/МВт·ч. На 2018 – це 176,086 та 212,139 грн/МВт·ч відповідно. Це призводить до подорожчання процесу виробництва сумішей, адже майже увесь процес автоматизований (або механізований), а це у свою чергу впливає на ціну АБС так як їх виробництво має залишатись рентабельним [25], [26].

Підвищення цін на оренду автопарку (вантажівки, екскаватори та автобетонозмішувачі). Це відбулось за рахунок підвищення курсу валют та інфляції. Даний фактор має негативний вплив, оскільки в результаті збільшаться витрати на оренду автомобілів без яких компанія не зможе працювати, що знизить прибуток компанії.

Уникнення мита при ввезенні певних домішок. Є певні модифікатори, що ввозяться з-за кордону, через що виникає певна націнка, щоб компанії-дистрибутори мали прибуток, через це є певна переплата за ці хімічні компоненти. Але є можливість відкриття виробничих ліній, щоб уникнути митних виплат.

Також за рахунок відкриття нової виробничої лінії з виробництва домішок з асфальтобетонних сумішей приведе до збільшення прибутку через зменшення собівартості сировини для виготовлення АБС, та незалежності від сторонніх компаній.

Також однією з переваг є збільшення ринкової долі та вихід на новий ринок, що стосується розвитку компанії за стратегією вертикальної інтеграції, тобто виготовлення супутніх товарів основному виробництву (табл.1.8).

Таблиця 1.8 – Фактори економічного середовища

№ п/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Зменшення рівня інфляції	Активізація виробництва	
2	Збільшення рівня інвестування у будівельну галузь зі сторони держави		Збільшення об'єму будівництва, що впливає на вторинність попиту (збільшення обсягу продажів будівельних матеріалів)
3	Відкриття нової виробничої лінії	Збільшення ринкової долі Збільшення прибутку Уникнення мита	
4	Підвищення цін на енергоносії		Збільшення витрат на забезпечення безперебійної роботи підприємства
5	Підвищення цін на оренду автопарку		Збільшення витрат на забезпечення безперебійної роботи підприємства

Демографічні фактори:

В останні роки в Україні є тенденція до еміграції населення закордон, а саме еміграція висококваліфікованих технічних експертів за три роки склала 20%, тобто

саме висококваліфіковані технічні експерти шукають більш кращі умови роботи в інших країнах, а серед тих, хто залишилися в Україні більша частка живе у містах й через те, що підприємство знаходиться у області важко знайти спеціалістів на більшість посад. Саме кваліфіковані працівники є основою для виконання якісної роботи, але через еміграцію висококваліфікованих працівників закордон існує загроза втрати технічних експертів високого рівня, що безумовно вплине на якість конкретного середовища. З цього можна зробити висновок, що підприємству варто створювати кращі умови праці, ніж в інших підприємствах подібного типу.

Промислова демографія:

Згідно інформації, що була надана Міністерством Фінансів України у 2020 році буде відремонтовано автомобільних доріг на загальний кілометраж у 4034км. Це великий скачок в об'ємах, адже ще в 2016 році по всій території України ремонтувалось біля однієї тисячі кілометрів доріг (рис. 1.9).

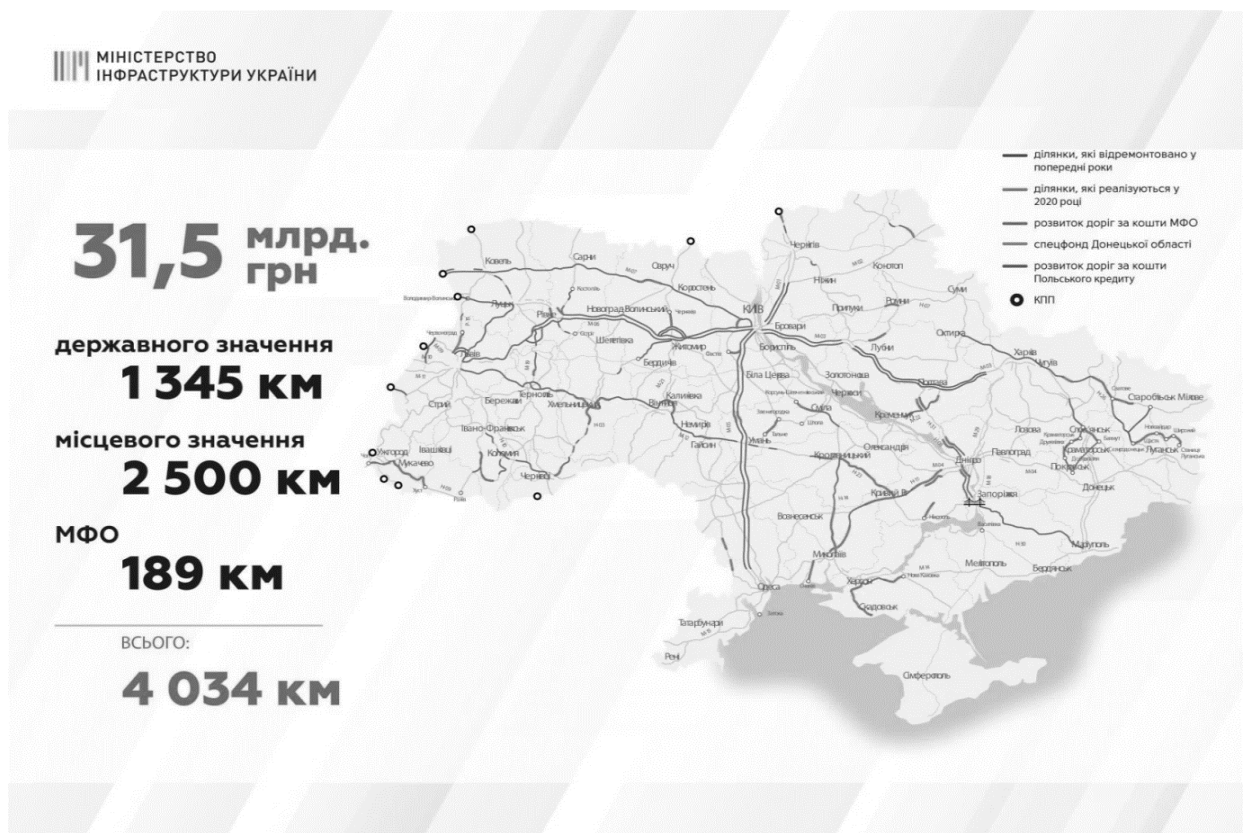


Рисунок 1.9 – Промислова демографія в Україні [6]

З рисунку ми приблизно бачимо автомобільні дороги, що будуть підлягати ремонту, враховуючі об'єкти тільки державного значення, не враховуючи регіонального й місцевого, на які держава виділила ще 40 млрд грн. фактори демографічного середовища занесені в таблицю 1.9.

Таблиця 1.9 – Фактори демографічного середовища

п/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Еміграція висококваліфікованих технічних працівників		Нестача кваліфікованих кадрів, зростання мінімального окладу
2	Промислова демографія	Збільшення попиту на всій території, що охоплює підприємство	

Науково-технічні фактори:

Розвиток науково-технічної галузі. Даний фактор впливає на появу нового високотехнологічного обладнання, яке використовується при наданні послуг або виробництві. Вони створюють нові можливості для збільшення пропозиції, шляхом мінімізації витрат часу та ресурсів з розрахунку на один об'єкт, тому компаніям необхідно оновлювати обладнання до найновітнішого. За статистичною інформацією можна зробити висновок, що модернізація обладнання відбувається з необхідністю, враховуючи, що з моменту заснування підприємства пройшло небагато часу, то наразі не винайшли або не випустили на ринок глобально оновлених технологій щодо виробництва АБС, тому поки що підприємство використовує найсучасніші технології, а заміна менш коштовних елементів виробництва проходить за необхідністю так як воно не сильно впливає на виробництво.

За останні роки промислове будівництво змінилось через появу багатьох

нових технологій будівництва, в тому числі з'явилися нові технології в будівництві автомобільних доріг. Це стосується виготовлення домішок для асфальтобетонних сумішей, що роблять їх більш еластичними, стійкими до перепадів температур та морозу, подовжують їх технічний потенціал та строк служби без капітального ремонту.

Завдяки технологічному прогресу також з'явилося багато будівельної техніки, що спрощує будівництво будівельних матеріалів й робить цей процес швидшим та менш затратним. Всі фактори науково-технічного середовища занесені в таблицю 1.10.

Таблиця 1.10 – Фактори науково-технічного середовища

№ п/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Посилення науково-технічного прогресу	Збільшення пропозиції, шляхом мінімізації витрат часу та ресурсів	
2	Поява нових технологій в будівництві доріг	Покращення властивостей товару, який виробляється	
3	Поява нової будівельної техніки	Поліпшення якості товару, який виробляється, швидкості та рентабельності виробництва	

Проаналізувавши фактори макросередовища, можна побачити, що кількість загроз є більшою за кількість можливостей, а ще те, що загрози є більш впливовими на діяльність підприємства, ніж можливості.

Аналіз факторів мезосередовища

Ринок, на якому працює ТОВ «МАС Енерджі» є зрілим. ТОВ «МАС Енерджі» працює на зрілому ринку. Структура попиту відповідає структурі послуг, які надають підприємства на ринку будівельних матеріалів, а саме асфальтобетоні суміші.

На цьому ринку на території куди може доставляти суміші від ТОВ «МАС

Енерджі» працює 4 підприємства, це місто Київ та західно-південна частина області (інформація отримана завдяки пошуку в Гугл), якщо ж брати до уваги підприємства, що можуть стати потенційними покупцями мінеральних порошків з нової виробничої лінії, то це 6 заводів з виготовлення асфальтобетонних сумішей та ще два заводи в Житомирській області, що знаходяться в максимально вигідних з точки зору доставки місцях. Отже щодо продажу мінерального порошку можна сказати, що на першому етапі споживачами можуть стати 7 підприємств з виготовлення АБС.

Щодо конкуренції з продажу мінеральних порошків для АБС, то їх пошук показав, що як найменше, у Київській області немає підприємств, що займаються виготовленням мінеральних порошків. Є спеціалізовані магазини де їх можна придбати у спеціальних мішках, або великі підприємства, що його перепродають. Враховуючи це можна сказати, що з устаткуванням повністю нової виробничої лінії для виготовлення мінерального порошку можна опинитись на крок попереду за конкурентів з продажу мінеральних порошків, як мінімум, через нижчу ціну, яку можна буде встановити виходячи з собівартості виготовлення й низької вартості доставки домішки.

Щодо бар'єрів входу на ринок, то вони високі (навіть не беручи до уваги показник монополізації): наявність дозволів на виконання робіт, наявність кваліфікованих людських ресурсів – висококваліфікованих технічних експертів, дороге обладнання, необхідне для початку виконання робіт та введення підприємства в експлуатацію (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Фактори мезосередовища

п/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Велика кількість компаній на ринку		Поява конкуренції
2	Високі бар'єри входу на ринок	Монополізація ринку, укрупнення частки ринку	

Отже, на ринку асфальтобетонних сумішей та спеціальних домішок для асфальтобетонних сумішей існують : високі бар'єри входу на ринок, що будуть перешкоджати входу нових конкурентів, а щодо загроз - велика кількість компаній на ринку, які вже працюють, але тільки перепродають спеціалізовані домішки, а не виготовляють, розсіюють увагу і не дають змогу до кінця зосередитися на реальних конкурентах, які можуть виникнути, або вчасно попередити їх виникнення.

Аналіз мікросередовища

У цьому пункті будуть досліджуватися безпосереднє оточення підприємства: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

Аналіз споживачів

ТОВ «МАС Енерджі» працює на ринку будівельних матеріалів, а саме на ринку асфальтобетонних сумішей, а також зараз розглядає можливість відкриття нової виробничої лінії, або відкриття нового підприємства з виготовлення мінерального порошку для модифікації асфальтобетонних сумішей та має можливість розширення асортименту.

Основними споживачами асфальтобетонних сумішей є будівельні компанії, що мають можливість ремонтувати автомобільні шляхи та автодорожні компанії, що спеціалізуються на будівництві автомобільних шляхів та прилеглих територій, а споживачами мінерального порошку є компанії, які займаються виготовленням будівельних матеріалів для своїх споживачів та мають виробничі лінії з виготовлення будівельних матеріалів, а саме асфальтобетонних сумішей, тобто також будівельні підприємства, які можуть використовувати мінеральний порошок одразу на місці (мішки) та промислові підприємства.

Для кращого розуміння положення компанії на ринку серед споживачів нижче наведено сегментацію ринку (табл.1.12).

Таблиця 1.12 – Критерії сегментування ринку асфальтобетонних сумішей

п/п	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці
1	Галузева	Промисловість	Будуть присутні замовлення на всі можливі до виготовлення вили домішок
		Сільське господарство	Замовлення будуть тільки на виробництво мінерального порошку спеціального помолу та зі спеціальними домішками
2	Форма власності	Приватна	Замовлення відбувається по попередній домовленості, із врахуванням необхідних нюансів
		Державна	Замовлення відбуваються на тендерній основі на онлайн платформі
3	Географічне охоплення	Місцеві підприємства	Співпраця можлива з будь-якими підприємствами та на будь-яких об'ємах
		Регіональні	Вигідною є співпраця з компаніями, що знаходяться у найближчих регіонах, тобто областях
		Національні	Буде вища ціна на деякі види домішок ніж у конкурентів з інших регіонів, тому вигідними є довгострокові партнерські взаємовідносини з великими підприємствами

З устаткуванням нової виробничої лінії з'явиться можливість виходу підприємства на національний рівень, але вже з іншим товаром – домішками для асфальтобетонних сумішей. Також є можливість виходу компанії в нову галузь – сільське господарство, але технологія виробництва там відрізняється й потрібно буде

переобладнувати виробничу лінію для виготовлення домішок для корму для тварин, а таке постійне переобладнання не є економічно доцільним та вигідним.

Взагалі всіх споживачів компанії можна розділити на дві групи, приватних та державних (рис 1.10):

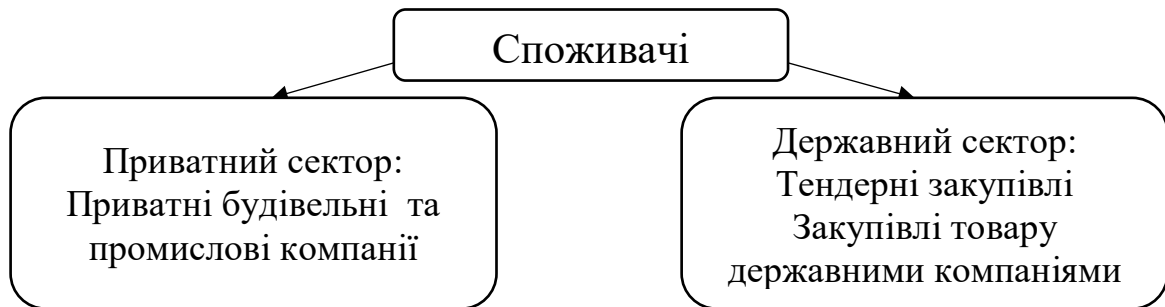


Рисунок 1.10 – Розподіл споживачів компанії

Кожен з них має свої потреби та свої об'єми для покупки мінерального порошку, тому правильною дією буде виділення сегментів, щоб краще розуміти особливості кожного зі споживачів, що в свою чергу дозволить посилити конкурентні переваги компанії за рахунок задоволення потреб споживачів.

Один з етапів це виділення цілей та мотивації для покупки споживачами товару (табл.1.13 та 1.14). Отже:

Таблиця 1.13 – Опис цілей споживачів

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу
Якість товару	Використання якісної сировини	Товар (перевірка сировини, що надходить на її якість)
Відповідність існуючому бюджету	Вибір підприємство з доступною ціною	Ціна (система знижок)

Продовження таблиці 1.13

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу
Економія часу	Пошук підприємства за найменшою затратою часу, але з відповідною якістю	Товар, місце (регіональне розташування виконавця)
Стабільність	Співпраця протягом багатьох років на вигідних умовах	Товар, ціна (стабільна якість товару та його ціна)

Отже, з таблиці 1.13 ми можемо зробити висновок, що до цілей споживачів, що купують асфальтобетонні суміші можна віднести якість сумішей, яка в свою чергу визначається якістю сировини, що поступає на підприємство, відповідність бюджету, що вказаний в кошторисі до об'єкту, тому ціна за тону суміші є важливим фактором при оформленні замовлення, а це досягається компаніями-замовниками через систему знижок підприємств-виробництв, й «МАС Енерджі» не є супротивником цієї системи. Також це економія часу, тобто якщо виконання замовлення виконується в той самий день, то це є несумнівним плюсом для компанії на підприємстві компанії «МАС Енерджі» всі заклади виконуються протягом двадцяти чотирьох години, а також до них можна віднести стабільність, тобто співпрацю будівельних компаній та компаній виробників будівельних матеріалів протягом певного періоду.

Таблиця 1.14 – Мотивації споживачів

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
Зменшення ризику втрати замовлення й фінансів	Пошук надійного партнера з вигідними умовами	Товар, ціна, відповідні документи

Продовження таблиці 1.14

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
Економія часу	Збільшити ефективність роботи з постачальником	Місцеположення та наявність власної техніки з обох сторін
Довіра	Порядність компанії, яка надає послуги	Сумлінність робітників та компанії

Для більш кращого розуміння споживачів товари з нової виробничої лінії, а саме мінерального порошку від підприємства ТОВ «МАС Енерджі» нижче опишемо основних:

- Інша виробнича лінія ТОВ «МАС Енерджі» з виробництва АБС, така співпраця допоможе знизити витрати на виготовлення АБС та допоможе запустити виробництво перших партій товару;
- ТОВ «АБЗ Столичний». Вважається одним з найдовших гравців на ринку, підприємство працює з 1997 року на території Києва та Київської області. Підприємство має великі об'єми закупівель, тож використовує багато сировини для виготовлення АБС, тож співпраця на вигідних умовах для обох сторін є позитивним ходом подій;
- ТОВ «АБЗ-1». Це один з гравців на ринку виготовлення АБС у Київській області, тож така співпраця буде не менш вигідною ніж з АБЗ «Столичний»;
- ПрАТ «АБЗ» також знаходиться в границях Київської області і має певні об'єми виробництва, які теж потрібно мати на увазі, тож співпраця також може бути вигідною для обох сторін;
- Якщо розглядати перспективу та можливості виходу за межі Київської області то можна звернути увагу на два АБЗ, що знаходяться у Житомирській області

та працюють у тому регіоні.

З подальшою перспективою можна розглядати регіональні ринки, але там буде підвищуватися ціна за рахунок доставки товару на великі відстані, але при появі вигідних умов транспортування можна уникнути великої собівартості доставки та працювати на регіональному рівні.

Найперспективнішою є праця з тими підприємствами, які мають великі об'єми з виготовлення будівельних матеріалів, такі замовлення є вигідними для такого виду підприємств з усіх сторін, починаючи з закупки сировини для початку його виконання (при великих замовленнях сировини постачальники дають приємні знижки споживачу) закінчуючи документообігом на обох підприємствах.

Аналіз конкурентів

Більш детальніший аналіз конкуренції допоможе оцінити реакцію і характер впливу змін на підприємство.

До основних конкурентів ТОВ «МАС Енерджі» з виготовлення АБС можна віднести ті ж самі АБС, що знаходяться в місті Києві та Київській області, а саме ТОВ «АБЗ Столичний», ТОВ «АБЗ-1» та ПрАТ «АБЗ». Ці компанії мають великі об'єми замовлень та мають широкий асортимент продукції, яку вони можуть виготовляти.

Найбільші частки ринку продажу асфальтобетонних сумішей розподілені між цими трьома та компанією «МАС Енерджі» інші компанії, які можуть продавати суміші в цьому регіоні - це будівельні компанії, або компанії, що мають невеликі пересувні асфальтобетонні заводи та можуть обходитись без стаціонарних заводів, та залежать тільки від поставки сировини для виготовлення сумішей. Такими типами заводів більше всього користуються великі будівельні компанії, переважно закордонні. Вони також є можливими споживачами мінерального порошку.

Щодо конкурентів, які займаються саме виготовленням мінерального порошку, то їх можна виділити два, це: ТОВ «УЛЬТРА ТРЕЙД», ТОВ «БУДТЕХСВІТ».

Аналіз конкуренції на ринку зібраний в одну таблицю – таблиця 1.15.

Таблиця 1.15 – Аналіз конкуренції на ринку

Конкурентне середовище	Особливість конкурентного середовища	Характеристика	Дії підприємства
Тип бізнесу	Регіональний бізнес	Основний ринок, на якому працює підприємство – це ринок м. Києва, Київської області й прилеглих областей.	Відповідність українським, державним стандартам.
Конкурентне середовище	Особливість конкурентного середовища	Характеристика	Дії підприємства
Рівень конкурентної боротьби	Локальний	Конкуренція між компаніями, які працюють в межах однієї території	Якісне виконання робіт
Галузева ознака	Одно галузева	Компанія надає в одній галузі - будівництво	Отримання дозволів на вид робіт, атестація технічних експертів та техніки.
Вид конкуренції	Товарно-видова	Конкуренція між компаніями, що випускають один тип послуг.	Постійне технологічне оновлення обладнання, розширення номенклатури.
Інтенсивність конкуренції	Немарочна	Торгівельна марка або бренд не впливає на вибір замовника.	Підвищення якості послуги.

Основними конкурентами компанії є:

1. З виробництва асфальтобетонних сумішей:

- ПАО «АБ Столичний» - компанія була заснована в 1948 році та спочатку займалося ще й виготовленням металевих конструкцій та мало іншу назву. Зараз компанія спеціалізується на виготовленні асфальтобетонних сумішей, бетонних сумішей, залізобетонних виробів та бетонних виробів. Вони використовують найсучасніші технології в своїй роботі та мають можливість доставки не тільки автомобільним транспортом, а ще й залізнодорожним. Вони мають найширший асортимент товарів з усіх асфальтобетонних підприємств в Києві та області. Компанія та її керівництво мають великий досвід у своїй сфері праці.

- ТОВ «АБЗ-1» - була зареєстрована в 2017 році. Компанія займається продажем та виробництвом будівельних матеріалів, включно асфальт; мають доставку асфальту до клієнта, але не мають власної техніки для укладання його у тому місці. Присутній більш вузький асортимент асфальтобетонних сумішей. По загальному асортименту будівельних матеріалів випереджає компанію «МАС Енерджі», але має нижчі характеристики якості асфальту. Тому завданням компанії «МАС Енерджі» буде не дати цій компанії обігнати себе у якості продукції на ринку.

2. З реалізації домішок для асфальтобетонних сумішей:

- ТОВ «ULTRATRADE» - Компанія «Ультра-Трейд» була створена в 2015 році. Вона спеціалізується в області реалізації бетонних і цементних добавок з кам'яного вугілля, а так само прояв інтересу до утилізації техногенних відходів із застосуванням розроблених нами технологій. Керівництво компанії вже має певний досвід в роботі на даному ринку та певну сформовану клієнтську базу, воно на даний момент є лідером ринку, має найбільший асортимент та кваліфікований персонал. Підприємство є повністю сертифікованим. До основних цілей підприємства можна віднести збільшення частки ринку та зменшення собівартості виробництва та реалізації. Компанія займається не тільки реалізацією, а також виготовлення товарів, які вони реалізують, що скорочує витрати та надає можливість слідкувати за якістю.

- ТОВ "БУДТЕХСВІТ" – компанія «БУДТЕХСВІТ» була організована в 2018 році. Вона займається реалізацією товарів в даній галузі відносно нещодавно та

має менше досвіду у цій справі. В компанії не наявні інформаційні ресурси (веб-сайт, сторінки в соціальних мережах й т.п.) та знайти їх можна тільки на маркетплейсах по типу prom.ua де вони пропонують свої послуги. В компанії не наявні свої виробничі потужності, що означає, що вона займається тільки перепродажем товарів, що в свою чергу може впливати на їх якість, так як один й той же будівельний матеріал з різних місць видобутку може відрізнятись.

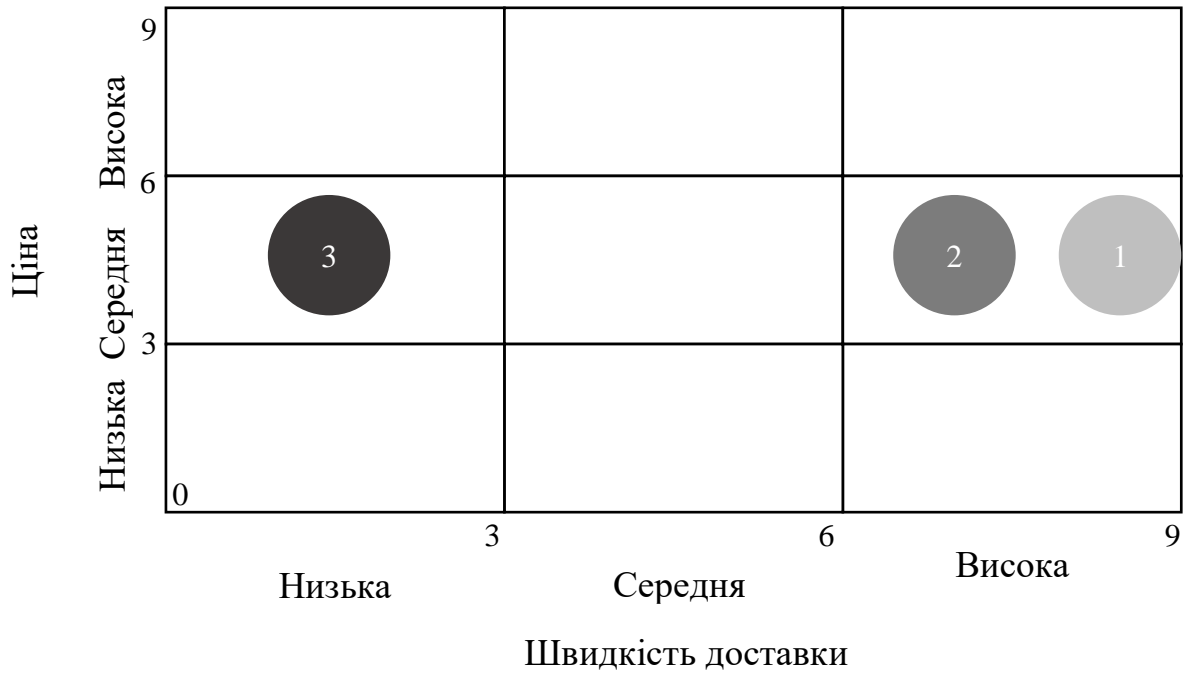
Для аналізу стану конкуренції на галузевих ринках можна використовуватися карти стратегічних груп.

Карта стратегічних груп представляють собою схему, що представляє собою графічне представлення стану конкуренції на ринку, а також тенденцій і можливі зміни. В нашому випадку в якості осей схеми вибираються основні показники, які обумовлюють структуру ринку і конкурентоспроможність підприємства на ньому. Для ринку домішок для асфальтобетонних сумішей такими показниками є ширина асортименту та цінова політика на першому для першої карти, а для другої – географічне покриття.

Після для аналізу конкуренції на ринку домішок для асфальтобетонних сумішей використаємо карти стратегічних груп, які в свою чергу є схемами, які представляють собою графічне зображення стану конкуренції між компаніями, певних тенденцій й можливих змін на обраному ринку.

В основу цієї схеми йде матриця де для показників осей обираються основні характеристики, що створюють структуру ринку та конкурентоспроможність підприємств на ньому ж.

Для нашого ринку, тобто ринку домішок для асфальтобетонних сумішей цими показниками є ціна (вартість однієї тони домішки), швидкість доставки цих домішок, що в свою чергу залежить від наявності власного транспорту та географічне покриття, тобто певні території на які компанія може робити доставку, що в свою чергу може впливати на ціну та час виконання замовлення. Зобразимо першу карту стратегічних груп, рисунок 1.11.

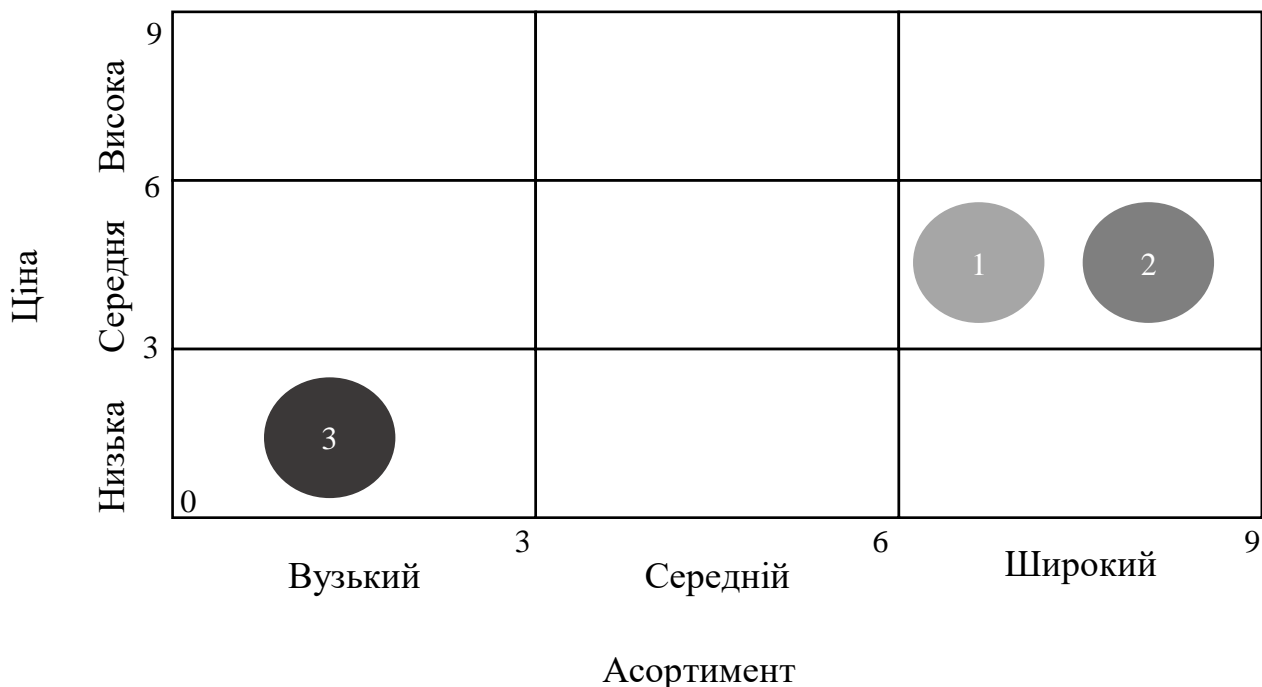


- 1 - ТОВ «МАС Енерджі»
- 2 - ТОВ «АБЗ Столичний»
- 3 - ТОВ «АБЗ-1»

Рисунок 1.11 – Карта стратегічних груп для ринку домішок для АБС (якість)

Із цієї карти стратегічних груп ми можемо бачити, що компанія «МАС Енерджі» має середню ціну, як і всі інші компанії, та має високу швидкість доставки разом із компанією «АБЗ Столичний» тому, що в наявності у обох компаній є власний транспорт для доставки домішок для асфальтобетонних сумішей. Швидкість доставки є важливим фактором для замовників, тому що бувають випадки, коли надходить об'ємне замовлення, а сировини на його виконання не вистачає, тому компаніям приходиться або нових постачальників сировини, у яких вона є у наявності, або чекати її доставки, що не завжди є гарним показником, та в такому випадку таке замовлення можна втратити.

На другій стратегічній карті, що містить ціну й асортимент асфальтобетонних сумішей компанії ми зможемо побачити яка компанія має ширший асортимент що в свою чергу залежить від кількості домішок з якими працює підприємство (рис. 1.12).



1 ТОВ «МАС Енерджі»

2 ПАТ «АБЗ столичний»

3 ТОВ «АБЗ-1»

Рисунок 1.12 - Карта стратегічних груп для ринку домашніх АБС
(Географічне покриття)

Знову ж таки компанії «МАС Енерджі» та «УЛЬТРАТРЕЙД» мають більше географічне покриття завдяки наявності власного транспорту для доставки замовлень.

Для виготовлення й продажу мінерального порошку буде спеціально розроблена, виготовлена та побудована виробнича лінія, що буде впливати позитивно на якість товару та її контроль. Планується відкриття інформаційних ресурсів для підвищення лояльності до компанії та підвищення довіри до компанії.

на ринку присутні ще багато компаній, які займаються реалізацією цього типу товару, але вони є невеликими, без наявних ліній виробництва та займаються лише перепродажем продукції.

Проведемо порівняння компанії «МАС Енерджі» з основними конкурентами (табл. 1.16):

Таблиця 1.16 – Порівняння ТОВ «МАС Енерджі» з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка)
		ТОВ «МАС Енерджі»	ТОВ «АБЗ Столичні»	ТОВ «АБЗ-1»	
Ціна	грн	Залежить від типу й об'єму замовлення			Нейтральна
Строки надання послуг	днів	1-3	1-3	(1-7)	Сильна
Контроль якості	система	державна	державна	державна	Нейтральна
Відповідність державним стандартам	+	+	+	+	Нейтральна
Наявність сучасного високотехнологічного обладнання	+	+	+	+	Нейтральна
Висококваліфікований персонал	осіб	46	71	34	Сильна
Наявність інформаційних ресурсів	+	+	+	+	Нейтральна

Отже, ми можемо побачити, що компанія «МАС Енерджі» має багато сильних сторін в порівнянні з конкурентами, але при цьому не є самою сильною серед конкурентів.

Наступним етапом розглянемо можливих конкурентів компанії з реалізації домішок для асфальтобетонних сумішей. Це дасть нам змогу побачити сильні та слабкі сторони підприємства в порівнянні з новими конкурентами на новому ринку (табл. 1.17).

Таблиця 1.17 – Порівняння ТОВ «МАС Енерджі» з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка)
		ТОВ «МАС Енерджі»	ТОВ «Ультратрейд»	ТОВ «Будтехсвіт»	
Ціна мінерального порошку	грн	1100	1150	1200	Нейтральна
Строки надання послуг	днів	1-2	1-2	Залежно від наявності товару на складі (1-7)	Сильна
Контроль якості	система	державна	державна	-	Сильна
Відповідність державним стандартам	+	+	+	-	Сильна
Наявність сучасного високотехнологічного обладнання	+	+	+	-	Сильна
Висококваліфікований персонал	осіб	46	25	5	Сильна
Наявність інформаційних ресурсів	+	+	+	-	Сильна

Провівши порівняльний аналіз компанії «МАС Енерджі» з конкурентами, можна зробити висновки щодо її сильних та слабких сторін. Отже, до сильних сторін відносимо: Строки надання послуг, контроль якості, відповідність державним стандартам, наявність сучасного високотехнологічного обладнання, висококваліфікований персонал, наявність інформаційних ресурсів. До нейтральних

сторін відносяться тільки ціна товару, так як вона є приблизно однаковою на усіх підприємствах, але за рахунок наявності виробничих потужностей в компанії собівартість випущеної продукції знижується, що збільшує прибуток з реалізації товару.

З цього порівняння можна зробити висновок, що компанія займає гарну позицію на ринку та має можливість поширювати свій вплив та розширювати потенціал.

Постачальники. Постачальниками сировини для компаній, що займаються виготовленням мінерального порошку та інших домішок для виготовлення асфальтобетону є кар'єри для видобутку корисних копалин таких як, наприклад, вапняк. Щодо більш складних добавок, то там окрім природних ресурсів використовуються ще хімічні добавки, які закупаються на хімічних промислових підприємствах (табл 1.18).

Таблиця 1.18 – Фактори мікросередовища

п/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Велика кількість підприємств-конкурентів		Зменшення обізнаності про компанію У конкурентів може бути можливість переманювання споживачів
2	Наявність виробничих потужностей	Зменшення собівартості, що буде впливати на якість, ціну товару та кількість замовлень	

Отже, на мікросередовищі ТОВ «МАС Енерджі» має наступні фактори, які

дають можливість зменшення собівартості, що буде впливати на якість, ціну товару та кількість його замовлень.

Щодо загроз, то це велика кількість компаній, що займається реалізацією даного типу товару, які в свою чергу можуть переманювати споживачів.

Посередники.

Серед посередників на даному ринку послугами яких компанія «МАС Енерджі» користується є такі компанії, як «Приват Банк» - це державний банк з яким співпрацює компанія з початку свого заснування. Компанія користується майже всіма послугами, що надає банк для юридичних лиць.

Адвокатське бюро - це друга компанія – посередник послугами якої користується «МАС Енерджі». Ця компанія надає юридичні послуги своїм клієнтам.

Інші контактні аудиторії.

До інших контактних аудиторій належить тендерна платформа «Prozorro», на якій компанія може приймати участь в тендерних за купівлях та відслідковувати інші компанії з метою збору маркетингової інформації.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми

Отже, проведений у пункті 1.2 аналіз показав, що існують передумови для використання більшої кількості домішок для асфальтобетонних сумішей, що виготовляє компанія «МАС Енерджі». Через великий попит на модифіковані домішками суміші необхідно буде розширити асортимент модифікованими видами асфальтобетонних сумішей та додати новий вид товару до всього асортименту – домішки для асфальтобетонних сумішей. За допомогою використання домішок будуть покращенні такі елементи маркетингу як, покращиться якість асфальту, з чим підвищиться його ціна та кількість замовлень, що є плюсом для рентабельності виробництва. Щоб зменшити затрати на доставку домішок та не переплачувати націнку компаній-дистриб'юторів домішок для асфальтобетонних сумішей, можна

розглянути альтернативу відкриття нової виробничої лінії з виробництва домішок для асфальтобетонних сумішей. Враховуючи те, що всі компанії конкуренти, що займаються виготовленням асфальтобетонних сумішей не мають власного виробництва домішок для них, то компанія «МАС Енерджі» буде мати велику перевагу у вигляді нової виробничої лінії, а ще більше буде мати змогу реалізовувати виготовлені домішки не тільки у власному виробництві, а ще й продавати їх іншим компаніям з більшим географічним покриттям, так як домішки не мають таких обмежень у транспортуванні, як асфальтобетонні суміші.

Це буде можливо за рахунок відкриття нової виробничої лінії.

У результаті проведеного дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів Після того як було проведено аналіз внутрішнього середовища, необхідно перенести можливості та загрози, які були виділені раніше. Дана операція є необхідною, оскільки це стане висновком до SWOT-аналізу, що в свою чергу приведе до визначення маркетингового-управлінської проблеми.

Всі виділені можливості та загрози внесені в таблиці 1.19

Таблиця 1.19 – Маркетингові можливості

№	Фактор	Можливість
1	Зменшення рівня інфляції	Активізація виробництва
2	Посилення науково-технічного прогресу	Збільшення пропозиції, шляхом мінімізації витрат часу та ресурсів
3	Високі бар'єри входу на ринок	Монополізація ринку, укрупнення частки ринку
4	Наявність виробничих потужностей	Зменшення собівартості, що буде впливати на якість, ціну товару та кількість замовлень

Продовження таблиці 1.19

№	Фактор	Можливість
5	Збільшення рівня інвестування у будівельну галузь зі сторони держави	Збільшення об'єму будівництва, що впливає на вторинність попиту (збільшення обсягу продажів будівельних матеріалів)
6	Поява нових технологій в будівництві доріг	Покращення властивостей товару, який виробляється
7	Поява нової будівельної техніки	Поліпшення якості товару, який виробляється, швидкості та рентабельності виробництва
8	Відкриття нової виробничої лінії	Збільшення ринкової долі Збільшення прибутку Уникнення мита
9	Промислова демографія	Збільшення попиту на всій території, що охоплює підприємство

Ці всі можливості є досить впливовими та допомагають розвитку підприємства. Зменшення рівня інфляції потягне за собою активізацію будівельних компаній, що в свою чергу викличе попит на будівельні матеріали, тобто асфальтобетонні суміші, що в свою чергу викличе попит на домішки для сумішей, а саме мінеральний порошок, адгезійні добавки та полімерні добавки.

Посилення науково-технічного прогресу тягне за собою поліпшення устаткування підприємства, але це відбувається не дуже часто і зараз є можливість придбання найновітнішого обладнання, яке допоможе знизити витрати на виробництво.

Високі бар'єри для входу на ринок запобігають виникненню більшої кількості

конкурентів, які можуть посунути позиції компанії на ринку.

Наявність виробничих потужностей є великим плюсом на даному ринку, так як вони допомагають підприємству контролювати якість товару, який випускається, знижувати витрати, зменшувати час виконання замовлення споживача та використовувати ефект масштабу без загрози невиконання замовлення. Збільшення рівня фінансування будівельної галузі державою є дуже позитивною зміною так як це активізує будівельні компанії, які в свою чергу також посилюють попит на будівельні матеріали.

Поява нових технологій в будівництві доріг та поява нової будівельної техніки будуть сприяти покращенню властивостей товару, який виробляється на підприємстві та швидкості його виробництва й рентабельності.

Відкриття нової виробничої лінії Збільшення ринкової долі, Збільшення прибутку, Уникнення мита

Промислова демографія сприяє збільшенню попиту на всій території, що охоплює підприємство. Всі маркетингові загрози занесені в таблицю 1.20.

Таблиця 1.20 – маркетингові загрози

№	Фактор	Загроза
1	Зміна правил введення в експлуатацію нових виробничих ліній або підприємств	Збільшаться витрати на отримання необхідних документів та весь процес буде займати більше часу
2	Зміна технічних регламентів (збільшення кількості тестувань для підприємств)	Підприємству потрібно буде отримувати нові дозволи та сертифікати
3	Посилення державного контролю в Києві та Київській області	Збільшиться кількість перевірок, що може зменшити продуктивність підприємства

Продовження таблиці 1.20

5	Підвищення цін на енергоносії	Збільшення витрат на забезпечення безперебійної роботи підприємства
6	Підвищення цін на оренду автопарку	Збільшення витрат на забезпечення безперебійної роботи підприємства
7	Еміграція висококваліфікованих технічних працівників	Нестача кваліфікованих кадрів, зростання мінімального окладу
8	Велика кількість компаній на ринку	Поява конкуренції
9	Велика кількість підприємств-конкурентів	Зменшення обізнаності про компанію. У конкурентів може бути можливість переманювання споживачів

Більшість загроз для компанії не є небезпечними. Більшість з них несе в собі додаткові витрати на введення підприємства в експлуатацію (зміна правил введення в експлуатацію нових виробничих ліній), забезпечення роботи підприємства (зміна технічних регламентів – збільшення тестувань для промислових підприємств та посилення державного контролю підприємств). Такі загрози, як підвищення цін на енергоносії, підвищення цін на оренду автопарку та еміграція кваліфікованих працівників несуть за собою загрозу додаткових витрат для ефективного виробництва (підвищення заробітної плати, збільшення витрат на виробництво). Велика кількість вже існуючих підприємств, які займаються тільки перепродажем домішок для асфальтобетонних сумішей не є великою загрозою, але відноситись до них неухважно не можна.

Тепер проведемо підсумковий аналіз загроз та можливостей підприємства та отримаємо результати у вигляді таблиці SWOT-аналізу (табл. 1.21).

Таблиця 1.21 – Результати SWOT-аналізу

<p style="text-align: center;"><u>Сильні сторони:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективна організаційна структура 2. Забезпеченість кваліфікованими кадрами 3. Використання сучасного обладнання 4. Є можливість доставки товару компанією виробником (нами). 5. Підтримка основного товару сервісом (до і після продажу) 6. Наявність усіх необхідних дозволів та сертифікатів. 7. Строк надання послуги до двох днів. 8. Можливість контролю якості вхідної сировини та вихідного товару на місці. 	<p style="text-align: center;"><u>Слабкі сторони:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність формалізованої маркетингової стратегії. 2. Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації 3. Нерозвинені інформаційні ресурси (сайт, соцмережі)
<p style="text-align: center;"><u>Можливості:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення попиту в більшості областей України. 2. Монополізація ринку, укрупнення частки ринку. 3. Можливість збільшити прибуток за рахунок збільшення фінансування будівництва. 4. Активний розвиток мережі інтернет, використання нових інструментів просування. 5. Формування позитивного іміджу підприємства, конкурентні переваги через тенденцію на екологічність. 	<p style="text-align: center;"><u>Загрози:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення орендної плати (зменшує дохід компанії). 2. Подорожчання процесу виробництва сумішей (підв. цін на енергоносії). 3. Збільшиться кількість перевірок, що зменшить продуктивність праці на ринку. 4. Збільшення норми оплати праці фахівцям. 5. Підвищення конкуренції. 6. Втрата потенційних споживачів через перехід їх до інших компаній (невідомість компанії). 7. Споживачі легко переходять на товар конкурентів (втрата споживачів).

Після проведемо перехресний SWOT-аналіз для більшого розуміння взаємодії сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Загрози – сильні сторони. ТОВ «МАС Енерджі» має можливість закупити високотехнологічне обладнання, завдяки якому витрати на виготовлення одиниці товару буде меншим, так як це прямолінійно залежить від фізичного і морального стану обладнання. Щодо посилення державного контролю, то нівелювати даний ризик можна за допомогою наявної системи контролю якості на підприємстві, яка дозволяє уникнути браку під час виконання замовлення та дає можливість контролю якості вхідної сировини.

Загрози – слабкі сторони. Відсутність сформованої маркетингової стратегії велика проблема для підприємства, оскільки через це не відбувається контроль і аналіз маркетингової інформації, через це немає об'єктивного бачення положення компанії на ринку та подальших її дій в сторону покращення його роботи. Нерозвинені інформаційні ресурси не дозволяють використовувати всі інструменти для продажу товару та просування компанії.

Можливість – сильні сторони. Послуги, які надає ТОВ «МАС Енерджі», мають певний набір переваг, в порівнянні з конкурентами, а на цьому ринку лояльність споживачів є важливим компонентом роботи компанії, також активізація будівельних компаній та збільшення інвестицій державою в галузь будівництва, означають, що компанія повинна підтримувати і збільшувати свої сильні сторони, оскільки вони є основою для розвитку підприємства та збільшення його прибутку.

Можливість – слабкі сторони. Розвиток науково-технічного прогресу може збільшити залежність ефективної роботи від активності підприємства в інтернеті та соціальних мережах, яка зараз знаходиться на мінімальному рівні.

Аналіз маркетингового середовища дав можливість визначити, що існує можливість розширення виробництва компанії. У компанії «МАС Енерджі» за рахунок появи вільних коштів відкрилась можливість інвестування. Ідея щодо розширення виробництва виходить з того, що це призведе до позитивних змін з точки зору економіки виробництва АБС. Завдяки відкриттю нової виробничої лінії з'являється можливість збавитись від залежності від компаній-дистриб'юторів

домішок для асфальтобетонних сумішей. Також це сприяє уникненню сплати НДС за придбані домішки та допомагає знизити собівартість виготовленої суміші для кінцевого споживача – будівельної компанії при незмінній ціні, що допоможе збільшити прибуток з одиниці проданої продукції. До цього ж можна додати, що виготовляти домішки можна не тільки для самих себе, а ще й додатково продавати домішки іншим промисловим та будівельним підприємствам, таким як асфальтобетонні заводи, бетонні заводи, підприємства тяжкої промисловості, тощо. Це призведе до збільшенню оборотних коштів підприємства та прибутку компанії, що є також позитивною стороною відкриття нової виробничої лінії.

На етапі розглядання альтернативних шляхів розвитку можна скористатися матрицею Ансофа з метою визначення шляху інвестування компанії (табл. 1.22).

Таблиця 1.22 – Матриця І. Ансофа

	Наявний товар	Новий товар
Існуючий ринок	Проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий ринок	Розвиток ринку (проникнення на нові ринки)	Диверсифікація

Шлях руху у напрямку диверсифікації означає відкриття нової виробничої лінії з метою виготовлення домішків для асфальтобетонних сумішей. Це є додатковим прибутком та впливає на зменшення витрат на виготовлення АБС.

Є декілька можливих варіантів розширення виробництва на підприємстві. Існує кілька різних видів домішків для АБС, які мають різні нюанси у виробництві. Тож виходячи з цього є кілька альтернатив такого розширення виробництва. Альтернативи, що має компанія з приводу подальших дій по зміні процесу роботи підприємства будуть описані в таблиці 1.23.

Таблиця 1.23 – Аналіз альтернатив

п/п	Альтернатива	Вагове значення, W (1-10)	Ймовірність реалізації, P (дуже низька – дуже висока)	Сильні сторони реалізації альтернатив	Слабкі сторони реалізації альтернатив
1	Відкриття нової виробничої лінії з виробництва мінерального порошку	7	Дуже висока	Розширення асортименту на домішки, в саме мінеральний порошок та нові марки асфальту	Великі капіталовкладення та витрати на транспортування сировини для виготовлення домішок
2	Відкриття нової виробничої лінії з виробництва мінерального порошку та полімерів	9	Висока	Розширення асортименту на домішки, в саме мінеральний порошок та полімери та нові марки асфальту. Можливість збільшення прибутку за рахунок продажу АБС та більшої кількості домішок	Ще більші капіталовкладення та витрати на транспортування сировини для виготовлення домішок. Додатковий пошук устаткування.
3	Робота підприємства без відкриття нової виробничої лінії	6	Дуже висока	Не потрібно витратити оборотні кошти на відкриття нової виробничої лінії	Робота підприємства залишається без змін

Виходячи з цієї таблиці у нас є можливість побудувати матрицю альтернатив (рис .1.13). За вісь абсцис беремо вагове значення альтернативи (W), а за вісь координат – ймовірність реалізації альтернативи (P), цифрами 1 й 2 позначимо альтернативи.

Ймовірність реалізації, P	ДВ		3	1
	В			2
	С			
	Н			
	ДН			
		1		10
		Вагове значення альтернативи, W		

Рисунок 1.13 – Матриця альтернатив

Як ми бачимо з рисунку, в верхньому правому прямокутнику опинились обидві альтернативи й відкриття нової виробничої лінії з виробництва мінерального порошку й відкриття нової виробничої лінії з виробництва мінерального порошку та полімерів, тому маркетинговою управлінською проблемою є *формування товарної політики підприємства з виробництва домішок для асфальтобетонних сумішей* через визначення альтернативи розвитку компанії та вибору шляху інвестування з метою формування товарної політики підприємства. Компанія має необхідні документи, сертифікати та дозволи для функціонування та роботи, а всі необхідні нові документи не буде проблемою отримати для введення в експлуатацію нової виробничої лінії. Маркетингове дослідження з метою вибору альтернативи є необхідним, адже відкриття обох виробничих ліній коштує немалих коштів та вимагає багато часу та ресурсів.

Висновки до розділу 1

Отже, на ринку домішок для виготовлення асфальтобетонних сумішей існує ряд можливостей: активізація будівельних компаній та збільшення фінансування будівельної галузі, що впливає на збільшення попиту на будівельні матеріали; інтенсифікація науково-технічного прогресу – збільшення пропозиції, шляхом мінімізації витрат часу на виготовлення одиниці товару; високі бар'єри входу на ринок – низька ймовірність проникнення на ринок нових компаній; збільшення лояльності споживачів та заходи з залучення нових клієнтів за допомогою інтернет ресурсів. Щодо загроз, то серед них зміна необхідної документації для відкриття нових підприємств/виробничих ліній – збільшення витрат на сертифікацію; посилення державного контролю виробництв в Києві та області – збільшення кількості перевірок; втрати технічних експертів високого рівня – еміграція населення; інтенсивна конкуренція.

Найкращим способом нівелювати всі загрози та одночасно використати можливості є розширення компанії за рахунок диверсифікації. Це можливо, оскільки ТОВ «МАС Енерджі» має невелику кількість слабких сторін та наступні сильні: Ефективна організаційна структура, забезпеченість кваліфікованими кадрами, використання сучасного обладнання, є можливість доставки товару компанією виробником (нами), підтримка основного товару сервісом (до і після продажу), наявність усіх необхідних дозволів та сертифікатів, строк надання послуги - до двох днів, можливість контролю якості вхідної сировини та вихідного товару на місці.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

У даному пункті роботи необхідно розкрити методологію дослідження. Для того, щоб сформулювати методики проведення дослідження необхідно спочатку сформулювати теоретико-методологічні положення щодо предмету дослідження який було визначено раніше, а саме визначення доцільності відкриття нової виробничої лінії з виробництва домішок для асфальтобетонних сумішей, що буде означати вертикальне зростання компанії.

Аналіз літературних джерел, таких як: Зозульов А.В., Солнцев С.А. «Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика» та Малхотра Н.К. «Маркетингові дослідження: практичне керівництво» дав зрозуміти й виділити те, що є такі поняття, як ринкова можливість, маркетингові можливості та економічні доцільності. Те як в взаємодіють ці поняття можна побачити на рисунку 2.1 нижче.

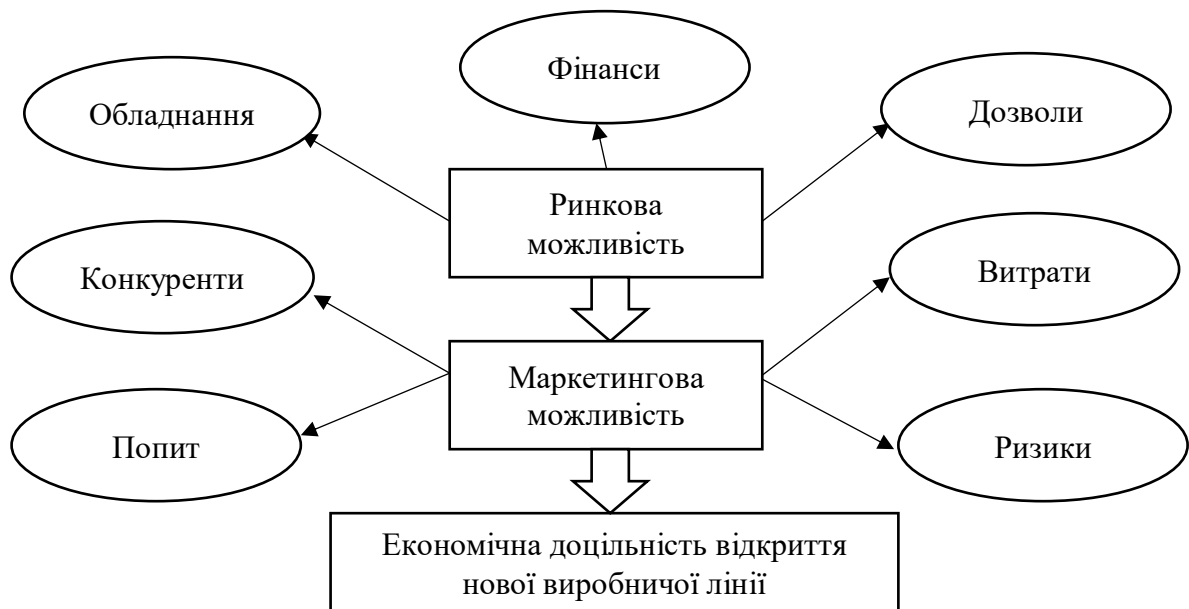


Рисунок 2.1 – Схема визначення економічної доцільності відкриття нової виробничої лінії

Основними елементами, які необхідні в процесі дослідження є аналіз фінансової складової виконання поліпшення, аналіз попиту та пропозиції на ринку, аналіз конкурентів та стану конкуренції в цілому, аналіз споживачів та сегментів ринку.

Відповідно до рисунку 2.1 та літературних джерел, вказаних вище, можна побудувати структурно-логічну схему дослідження, підкріпивши цю схему методами збору та обробки даних, а також можливими альтернативами (рис. 2.2).

Питання подальшого росту компанії рано чи пізно стосується будь-якого підприємства, яке працює на будь-якому ринку. Після виникнення питання росту компанії у її керівництва повинен виникати ряд інших питань, що пов'язані з цим подальшим ростом. Першим з них це питання напрямку цього розширення. Взагалі існують дві стратегії росту компанії це вертикальна, яка полягає в випуску нових товарів, що пов'язані технологічно з випуском основного товару компанії, горизонтальну, тобто випуск нових товарів, що технологічно не пов'язані з виготовлення основного товару компанії, та ще існує географічне розширення компанії, тобто відкриття філіалів або нових точок продажу, тощо. В рамках цієї роботи буде розглядатись стратегія вертикального зростання підприємства, тобто вирішення доцільності відкриття нової виробничої лінії з метою запуску виготовлення домішок для асфальтобетонних сумішей, тобто основного товару компанії.

Щодо причини вибору саме цієї стратегії, то це відбулося через такі причини, як: зменшення собівартості основного товару, можливість застосування ефекту масштабу, збільшення попиту на будівельні матеріали для будування доріг та аналіз компаній, що вже поставляють ці домішки компанії. Також до цього списку можна включити реалізацію виготовлених домішок іншим компаніям.

Схему маркетингового дослідження для вирішення доцільності відкриття нової виробничої лінії з виробництва домішок для асфальтобетонних сумішей, а саме мінерального порошку буде розглянута нижче у рисунку 2.2.

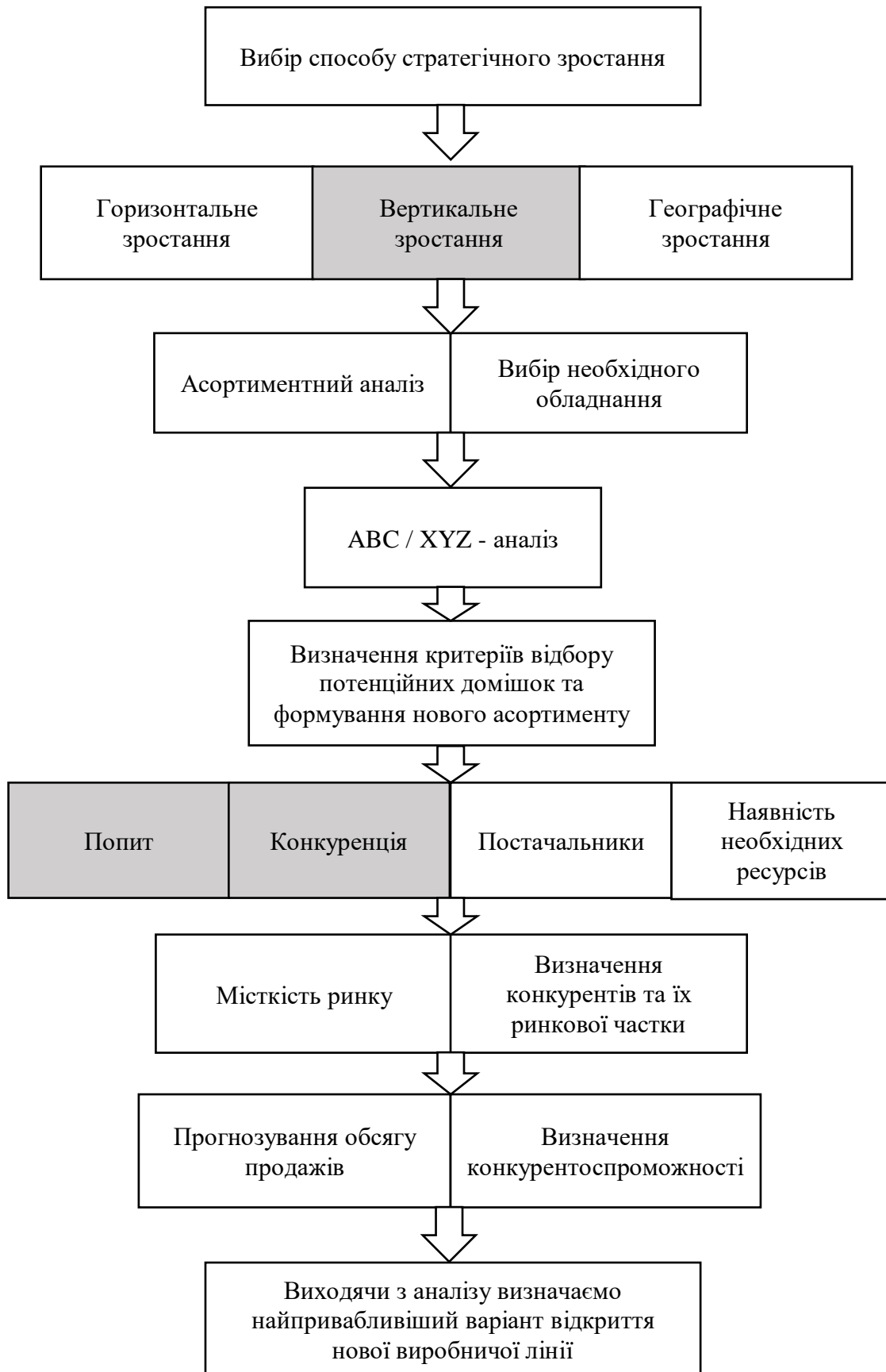


Рисунок 2.2 – схема маркетингового дослідження

Вертикальна стратегія росту буде розглядатись на промисловому ринку, а саме ринок домішок для асфальтобетонних сумішей.

У підрозділі 1.3 було розглянуто кілька альтернатив щодо розширення підприємства та подальшого формування товарної політики.

Формування товарної політики підприємства, що буде доповнюватись продукцією, яка буде напряду залежати від обладнання, яке буде обрано для установки на підприємстві, тому що різні види домішок, а саме мінеральний порошок та полімерні домішки потребують різних типів обладнання для виготовлення мінерального порошку.

Тому для того, щоб вирішити який тип домішок необхідно обрати, та на які типи сумішей необхідно розширити асортимент модифікованими типами цих сумішей буде проведено ABC/XYZ-аналіз.

Аналіз асортименту у нашому випадку має першочергову необхідність, оскільки проводиться його зміна й формування нових позицій, тому є необхідність визначення сумішей, що користуються найбільшим попитом.

Аналіз необхідного обладнання нам необхідний для того, щоб визначити оптимальний варіант виробничої лінії по визначеним критеріям, такі як: ціна виробничої лінії, ціна введення в експлуатацію, об'єм випуску продукції на годину, необхідна сировина для введення в експлуатацію та роботу виробничої лінії, необхідна техніка та персонал для забезпечення діяльності виробничої лінії.

На цьому етапі нам допоможе експертне інтерв'ю зі спеціалістом у сфері виробництва мінерального порошку.

Одним з інструментів аналізу асортименту, що можна застосувати у цьому дослідженні є ABC/XYZ-аналіз. В рамках даної роботи ABC/XYZ-аналіз буде використаний для оцінки асфальтобетонних сумішей, що виробляються ТОВ «МАС Енерджі».

Це буде зроблено для того, щоб визначити асфальтобетонні суміші з найбільшим попитом для того, щоб на першому етапі закупити рецепти у лабораторії

для виготовлення марок цих сумішей, але вже з додаванням мінерального порошку та замовити атестацію нового виробництва [31].

АВС-аналіз - це аналіз асортименту, обсягу продажів різних груп товарів, товарних запасів шляхом ділення їх на три категорії, які відрізняються за своєю значимістю і вкладу в обіг або прибуток підприємства: А - найбільш цінні, В - проміжні, С - найменш цінні [31].

АВС-аналіз складається з двох етапів незалежно від сфери застосування:

1 Вибір об'єктів аналізу – вибір асортиментної групи або підгрупи, цілої номенклатури, споживачів, постачальників для аналізу. В нашому випадку це види сумішей, що виготовляються на підприємстві.

2 Визначення параметрів для проведення аналізу визначеного об'єкту дослідження, тобто обсяг продажів, дохід, кількість проданих одиниць й т.п.

Нажаль єдиного універсального параметру для проведення досліджень на всіх типах ринків та підприємств не існує й ці параметри підбираються виходячи з типу підприємства, швидкості виробництва, сезонності попиту, кількості замовлень в день й т.п.

Тож виходячи з обраного типу підприємства та типу ринку на якому воно працює можна спробувати виділити групи АВС шляхом застосування таких параметрів, як кількість замовлень, та прибуток з продажу одиниці товару. В результаті ми будемо мати групи товарів А, В й С.

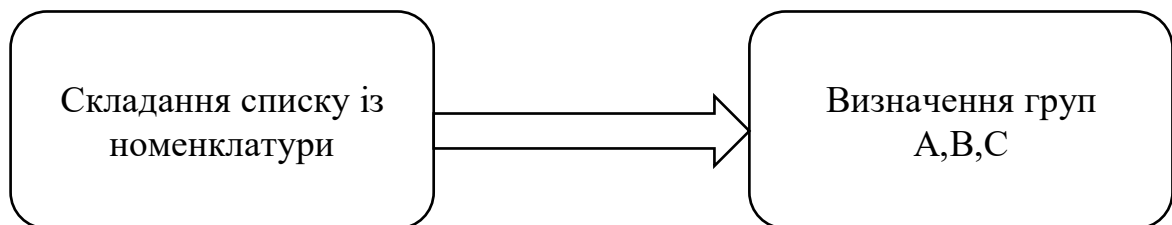


Рисунок 2.3 – Схема вибору груп А, В, С для аналізу

Щоб виконати розподіл асортиментних одиниць по групам необхідно:

- Визначити загальну величину обраного параметра для аналізу, наприклад обсяг продажів;
- Розрахувати величину одиниць асортименту по відношенню к загальному обсягу продажів, а саме визначити їх частки в загальній сумі;
- Віднести об'єкти до відповідних груп;

Щодо складу груп, то за схемою проведення аналізу групи А, В і С мають складатись таким чином:

- Група А – об'єкти, сума накопичених вартостей яких складає 70-80% від сумарної вартості всіх реалізованих товарів за обраний період. Досвід показує, що в цю групу попадає 10-20% з усього асортименту.
- У групу В попадають приблизно третина найменувань товарів, сума вартостей яких складає 15-20%.
- До групи С відносяться всі позиції асортименту товарів, що залишилися, сумарна вартість яких складає лише 5-10%.

Можна провести аналогію з принципом 80/20 – принципом Парето, тобто якщо взяти групу А, яка в собі несе в середньому частку 20% від загального асортименту товарів та приносить приблизно 80% прибутку.

Тому ця група товарів зазвичай отримує найбільшу кількість уваги, прогнозувань та досліджень ніж інші дві групи – В і С , які приносять інші 20% прибутку. Завдяки цьому розмежуванню компанія має можливість розподілити відповідно до груп запаси сировини які часто використовуються та необхідні для зберігання, замовлення обслуговувань й т.п.

XYZ-аналіз дозволяє класифікувати товарний асортимент продажів товарів, розглянутий при проведенні ABC-аналіза, у залежності від характеру їх продаж і точності прогнозування змін у їхній потребі, що особливо важливо для торговельних компаній [31].

Розглядаючи класичний варіант проведення XYZ-аналізу виділяють три групи-категорії:

До категорії X відносяться вироблені товари, що мають стабільну величину продажів, незначне коливання їх продажів в залежності від певних змін й високу точність прогнозу. Значення коефіцієнта варіації для товарів цієї категорії знаходиться в інтервалі від 0 до 10% [31].

Категорія Y - це товари, що характеризуються невеликими коливаннями потреби в них у споживачів (наприклад, сезонна потреба на АБС, так як взимку не ведеться будівництво автомобільних доріг й попит на суміші зникає) і середніми можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнта варіації знаходиться між 10 та 25%.

Категорія Z - товари, продаж яких не є регулярним та погано передбачуваний, точність прогнозування продажів невисока. Значення коефіцієнта варіації - понад 25%.

Групування товарного асортименту під час проведення XYZ-аналізу відбувається в залежності від зростання коефіцієнту варіації для параметрів, що підлягають аналізу. Коефіцієнт варіації - це відношення середнього квадратичного відхилення до середньоарифметичного значення вимірюваних параметрів:

$$V_{\sigma} = \sigma / x_{\text{сеп}} * 100\%,$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

$x_{\text{сеп}}$ – середньоарифметичне значення вимірюваних параметрів.

Значення квадратного кореня є не що інше, як стандартне відхилення варіаційного ряду. Чим більше значення стандартного відхилення, тим далі від середньоарифметичного значення знаходяться аналізовані значення[2].

Послідовність проведення XYZ-аналізу виглядає таким чином [2]:

1. Визначення об'єкту аналізу, це може бути клієнт, постачальник, товарна група або номенклатурна одиниця. В даному випадку об'єктом аналізу буде вид робіт, які надає ТОВ «МАС Енерджі».

2. Визначення параметру, за яким буде проводитися аналіз об'єкта, це може бути обсяг продажів, дохід, кількість одиниць продажів або кількість замовлень.
3. Визначення періоду і їх кількості, за якими буде проводитися аналіз, тобто тиждень, декада, місяць, квартал, півріччя, рік, або сезон.
4. Визначення коефіцієнту варіації.
5. Групування об'єктів аналізу відповідно до зростання коефіцієнта варіації параметрів.
6. Визначення груп X, Y та Z, а після їх табличне та або графічне представлення результатів, які були отримані.

В результаті суміщення ABC та XYZ аналізів отримуємо 9 об'єктів аналізу (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Матриця проведеного ABC/XYZ – аналізу

Категорія	X	Y	Z
A	AX	AY	AZ
B	BX	BY	BZ
C	CX	CY	CZ

Суміші, що ввійшли в групи A і B забезпечують компанії основний товарообіг. Тому необхідно, щоб ці види сумішей та їх модифіковані типи постійно були готові до виготовлення та відгрузки.

Товари групи AX і BX відрізняє порівняно високий і стабільний попит. Необхідно забезпечити постійну наявність сировини для виготовлення цих сумішей, а також замовити рецепти для виготовлення їх модифікованого типу в лабораторії.

Товари групи AY і BY при високому товарообігу мають недостатню

стабільність продажів.

Товари групи AZ і BZ при високому товарообігу мають відмінність, що міститься в низькій прогнозованості продажів, тобто при виході не бажано орієнтуватися на данні категорії [32].

Товари групи C складають не більше 50% асортименту компанії. Застосування XYZ-аналізу дозволяє сильно скоротити витрати на закупівлю сировини, що необхідна в процесі надання послуг [32].

По товарах групи CX можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити витрати на закупівлю обладнання.

По товарах групи CY можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення.

До групи товарів CZ потрапляють все нові товари. Частина цих товарів можна безболісно виводити з асортименту, а іншу частину потрібно регулярно контролювати.

Слідуючим кроком є визначення певних критеріїв від яких залежить перспектива відкриття нової виробничої лінії й успішність цього проекту.

Із основних чотирьох критеріїв, що можна виділити для розширення підприємства, а саме попит, конкуренція, постачальники, наявність ресурсної бази можна виділити найважливіше – попит. Саме він є визначальним критерієм, який потрібно дослідити та отримати данні щодо відкриття нової виробничої лінії.

Важливим етапом є аналіз стану ринкового попиту та його структури. Це допоможе спрогнозувати продажі товару на першому етапі та визначити приблизний прибуток. Також це допоможе зрозуміти період окупності відкриття нової виробничої лінії.

Попит можна описати та охарактеризувати кількісними та якісними показниками, а саме:

Рівень попиту - це та кількість товарів, на яку виставляється вимога з боку споживачів і виражене в вартісних або натуральних одиницях [30].

Структура попиту - це те, на які саме товари і в якій кількості споживачі виставляють свої вимоги на одному ринку[30].

Абсолютний ринковий потенціал - це межа ринкового потенціалу при нульовій ціні. Та максимальну кількість товару, на яку виставляється вимога виходячи з існуючого рівня розвитку потреб[30].

Абсолютний ринковий потенціал є індикативною величиною, що характеризує потенціал розширення попиту на ринку при ідеальних з точки зору споживача ринкових умовах[30].

Ємність ринку - це та максимальна кількість товару, що здатний поглинути ринок в існуючих умовах (макро- і мікрофакторів в маркетинговому середовищі) [30].

В нашій ситуації ємність ринку можна визначити як кількість підприємств в галузі, що працюють на певній території, а саме об'єм випуску продукції за минулий рік, помножений на середню кількість мінерального порошку, що використовується для виготовлення однієї тони асфальту:

$$E = n_1 * q_1 * v_1 + n_2 * q_2 * v_2 + \dots + n_i * q_i * v_i$$

де E - ємність ринку;

n_i – підприємство в галузі;

q_i – середня кількість випущеної продукції за рік;

v_i – середня кількість мінерального порошку, що використовується для виготовлення 1 тони суміші.

Також необхідно прорахувати приблизний прогноз продажів для домішок, що є максимальною приблизною до реальності оцінкою ринкової частки компанії в певному періоді [30].

Для того, щоб спрогнозувати об'єм попиту на товар компанії використовуються два методи – евристичний та екстраполяції трендів економіко-математичний.

Евристичний метод заснований на припущеннях, здогадках осіб, тобто експертів, що приймають участь в опитуваннях для розроблення прогнозу. Для цього

методу не існує певних правил або формальностей, дослідження таким методом проходить за розсудом інтерв'юера та в залежності від відповідей експерта якого опитують. Експерта тут можна визначити як людину з певної сфери по якій проводять опитування, який є професіоналом у ній та володіє професійними навичками та знаннями, що формуються із досвідом праці.

Цей метод є суб'єктивним, тому існують такі недоліки при використанні такого методу, такі як неточність отриманої інформації, відсутність формалізації та ще можна зазначити, що інформацію отриману евристичним методом по певній темі важко перенести для використання в іншій. Але варто зазначити, що перевагою цього методу є швидкість отримання необхідної інформації від експерта по певній темі.

Іншим методом проведення досліджень вважають економіко-математичні. Це методи для прогнозування об'єму продажів, що базуються на формальних способах, тобто за використанням формул. Вони базуються на фактичних даних минулих періодів й дають обчислення на основі цих даних.

Для приблизного розуміння потенціалу продажів та їх прогнозування використаємо метод експертних оцінок потенціалу продажів, а розрахунок проведемо за формулою:

$$V = \frac{V_{\text{опт}} + V_{\text{нй}} + V_{\text{пес}}}{3},$$

де $V_{\text{опт}}$ – найбільш оптимістична оцінка об'ємів продажу;

$V_{\text{нй}}$ – найбільш ймовірна оцінка об'ємів продажу;

$V_{\text{пес}}$ – найбільш песимістична оцінка об'ємів продажу.

Це допоможе нам охарактеризувати приблизний фактичний попит на ринку на даний тип товару, виходячи з доступної існуючої маркетингової інформації.

Аналіз конкуренції.

Для проведення аналізу конкурентоспроможності компанії «МАС Енерджі» скористаємося факторним аналізом конкурентоспроможності.

Для цього спочатку ми з'ясуємо загальну інформацію про конкуренцію на

ринку:

- Які компанії присутні на ринку та яка їх кількість на ринку,
- Яка ринкова частка конкурентів,
- Скільки послуг вони надають за рік.

На основі отриманих даних необхідно буде розрахувати рівень монополізації ринку, оскільки це буде одним з критеріїв на які буде звертатись увага для прийняття рішення про вихід на новий ринок. Для підрахунку буде використовуватись Індекс Герфіндаля-Хіршмана [29]:

$$G = \text{Ч}_1^2 + \text{Ч}_2^2 + \dots + \text{Ч}_n^2,$$

де Ч_n – ринкова частка найбільших компаній на ринку.

Суть вимірювання і оцінка конкурентоспроможності компанії полягає у тому, що, по-перше, виявляють самі значущі показники конкурентоспроможності, а потім об'єднують їх в один показник, що зазвичай виражається натуральним числом. Для того, щоб підвищити об'єктивність дослідження конкурентоспроможності бажано охоплювати максимальну кількість сторін підприємства (функціональних) [29].

Розглянемо декілька способів розрахунку конкурентоспроможності%

Принцип моделювання управління.

Це метод визначення конкурентоспроможності, що використовується для визначення конкурентоспроможності тієї компанії саме на момент проведення дослідження та він більше всього розрахований з метою виявлення слабких місць, тенденцій й закономірностей в зміні конкурентних позицій підприємств на ринку в якому вони працюють. Цей метод використовується для моделювання конкурентоспроможності компанії й такий принцип й методика розрахована на перетворення в інструмент управління конкурентоспроможністю компанії [29].

Принцип орієнтації на споживача.

Як видно з назви методу цей метод визначення конкурентоспроможності

компанії засновується першочергово на думках та гаданнях споживачів цієї компанії та товарів компаній-конкурентів й саме споживач є основним елементом дослідження конкурентоспроможності й має найбільший вплив на її зміну.

Метод вимірювання конкурентоспроможності організації повинен бути заснований на оцінці, в першу чергу, з точки зору споживача, тому що саме споживач є основним суб'єктом зовнішнього середовища, що формує конкурентоспроможність товару і впливає цим на конкурентоспроможність компанії в цілому.

Принцип вдосконалення

Цей принцип полягає в тому, що існує можливість постійного вдосконалення моделі оцінки в залежності від змін умов факторів зовнішнього середовища, в тому числі споживчих переваг, і внутрішнього функціонування підприємства. З цією метою в пропоновану модель оцінки вводяться вагові коефіцієнти, що розраховуються методом аналізу ієрархій [29].

В нашому випадку пропонується при врахуванні принципів вимірювання конкурентоспроможності компанії «МАС Енерджі» систему оцінки конкурентоспроможності компанії представити у вигляді двох взаємопов'язаних блоків:

оцінка конкурентоспроможності товару;

оцінка конкурентного потенціалу компанії [29]

Метод експертних оцінок

Наступним методом визначення конкурентоспроможності розберемо метод експертних оцінок. Методи експертних оцінок це частина обширної області теорії прийняття рішень, що включає в себе експертне оцінювання, що в свою чергу являється процедурою отримання оцінки певної ситуації основуючись на думки та досвід фахівців (експертів) з метою подальшого прийняття рішення (вибору) й вирішення проблеми [35].

Існують дві групи експертних оцінок[35]:

1. Індивідуальні - ці оцінки засновані на думках окремих експертів,

незалежних один від одного.

2. Колективні - це оцінки, що засновані на використанні колективної думки експертів.

Способи оцінки об'єктів[12]:

– Ранжування - це розташування об'єктів в порядку зростання або в порядку зменшення будь-якої з їх властивостей. Ранжування дозволяє обрати з досліджуваної сукупності факторів найсуттєвіший.

– Парне порівняння - це встановлення переваги об'єктів при порівнянні всіх можливих пар факторів. Відмінність від методу ранжування полягає в тому, що немає необхідності впорядковувати всі об'єкти за зростанням або зменшенням значущості факторів, а необхідно методом порівняння виявити більш значимий фактор в кожній парі або встановити їх рівність.

– Безпосередня оцінка – відмінність даного методу від методу ранжування в тому, що тут необхідно не тільки впорядкувати всі фактори по значущості, але й у додачу необхідно визначити на скільки один фактор більш або менш значущий ніж інші. При виконанні цього методу діапазон зміни характеристик повинен бути розбитий на певні інтервали, кожному з яких буде привласнений певний бал.

Отже, по-перше, необхідно визначити відносну оцінку конкурентоспроможності послуги, що надає компанія за окремими показниками, які повинні визначити експерти. Для цього скористаємося наступною формулою [12]:

$$K_i = \frac{P_i}{P_{\max}}$$

де P_i – значення i -го показника товару;

P_{\max} та P_{\min} – відповідно, найбільше і найменше зі значень i -го показника з усіх порівняних товарів.

Якщо більше значення показника, то це свідчить про вищу

конкурентоспроможність,

$$K_i = \frac{P_{min}}{P_i},$$

якщо менше значення показника, то це свідчить про вищу конкурентоспроможність,

де P_i – значення i -го показника товару;

P_{max} та P_{min} – відповідно, найбільше і найменше зі значень i -го показника з усіх порівняних товарів.

Для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, нам також буде необхідно визначити ваговий показник кожної характеристики. Для цього скористаємося методом попарного порівняння [12].

Попарне порівняння буде здійснюватися за допомогою побудови матриць значущості та за допомогою експертів. Експертам буде надано критерії, які методом попарного аналізу сформуєть матрицю. Матриця значущості - це таблиця n/n клітинок, де проведено одиничну діагональ, а всі інші клітинки визначені натуральними числами від нуля до двох та формуються експертами на основі попарного перехресного аналізу.

Приклад матриці для проведення попарного порівняння за допомогою експертів наданий в табл. 2.2

Таблиця 2.2 – Матриця попарного порівняння [12]

№	Характеристика	Характеристика 1	Характеристика 2	Характеристика i	Сума балів	Вага
1	Характеристика 1	1	2	1	4	...
2	Характеристика 2	0	1	1	2	...
3	Характеристика 3	1	1	1	3	...

Продовження таблиці 2.2

№	Характеристика	Характеристика 1	Характеристика 2	Характеристика i	Сума балів	Вага
4	1
5	1
6	1
7	Характеристика i

При проведенні парного порівняння необхідно в кожній з пар виявити більш значиму характеристику або встановити їх рівність. Парне порівняння має можливість включати будь-яку кількість характеристик, а отже його можна проводити при великому числі характеристик, а також в тих випадках, коли відмінність між характеристиками настільки незначний, що зробити ранжування цих характеристик досить складно [12].

При порівнянні характеристик матриця заповнюється елементами наступним чином (може бути запропонована і інша схема заповнення):

- 0, якщо показник у стовпчику є важливішим за показник у рядку,
- 1, якщо показник у стовпчику та у рядку є однаковими по значущості
- 2, якщо показник у рядку є важливішим за показник у стовпчику.

Аналіз результатів експертних оцінок.

Після проведення дослідження ми отримуємо результати. Для аналізу цих результатів так само застосовуються різні методи математичної статистики, а вони в свою чергу можуть комбінуватися і варіюватися в залежності від типу завдання і результату, що необхідно отримати.

Формування узагальненої оцінки

За основу оцінювання конкурентоспроможності ТОВ «МАС Енерджі» було взято розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару компанії визначається

за формулою [12]:

$$K = \lambda_1 * K_1 + \lambda_2 * K_2 + \dots + \lambda_i * K_i,$$

де, $K_1, K_2 \dots K_i$ - показники конкурентоспроможності товару;

$\lambda_1 \lambda_2 \lambda_i$ - коефіцієнти значущості (цінності) факторів ($\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_i = 1$).

Інтегральний показник конкурентоспроможності компанії може приймати значення від 0 до 1. Чим ближче значення до одиниці, то тим вище конкурентоспроможність досліджуваної компанії [12].

У свою чергу показники конкурентоспроможності товару (КТ) і показник конкурентоспроможності підприємства (Кпо) є комплексними показниками, що залежать від факторів:

- ціна товару,
- якість товару,
- маркетинг,
- внутрішні процеси,
- фінанси,
- розвиток й т.п.

Далі переходимо до наступного етапу - аналіз економічної доцільності. Першим кроком цього аналізу є розрахунок витрат на придбання обладнання та прилади, що будуть використовуватись для встановлення нової виробничої лінії, а після будуть допомагати забезпечувати його дієздатність. Також необхідно врахувати інші витрати: оренда транспорту та інші витрати на перевезення обладнання, яке використовується.

З урахуванням результатів, отриманих після розрахунків в минулому етапі, визначимо потенційний дохід від діяльності підприємства. Для цього ми маємо витрати і дохід, зрівнявши які ми зможемо казати про доцільність або недоцільність інвестиційного проекту – вертикального розширення компанії за рахунок відкриття

нової виробничої лінії.

Тепер необхідно просумувати наступні потенційні витрати при виході на нові регіональні ринки:

- витрати на придбання необхідного обладнання;
- витрати на придбання першої сировини;
- витрати на транспортування приладів;
- замовлення рецептів для виробництва нових видів сумішей;
- витрати на оренду транспортних засобів для забезпечення роботи підприємства;
- витрати на персонал;
- витрати на атестацію та сертифікацію виробництва;
- інші операційні витрати.

Наступним кроком можна вважати розрахунок потенціального доходу підприємства. Маючі приблизні дохід та витрати ми можемо розрахувати прибуток проекту, врахувавши при цьому ставку дисконтування [28].

Для розрахунку прибутку проекту ми будемо використовувати наступні формули:

- Грошовий потік (FV) – витрати і-го періоду + доходи і-го періоду
- Дисконтований грошовий потік - (PV) = $FV * 1 / (1 + i)^n$
- Коефіцієнт дисконтування – $1 / (1 + i)^n$

Останнім етапом, тобто заключним є розроблення маркетингової стратегії для роботи з ринками. Він є дуже важливим для подальшого розвитку та ефективної роботи організації, адже успішність роботи будь-якого підприємства залежить від правильно розробленої маркетингової стратегії.

На даному етапі необхідно прописати ринкову стратегію, яка буде включати

такі етапи:

- сегменти, на яких буде працювати фірма,
- позиціонування,
- конкуренту та товарну стратегію,
- цінову стратегію,
- збутову стратегію,
- стратегію просування.

Все це допоможе досягти цілей підприємства та зробити роботу компанії більш ефективною, збільшити рентабельність виробництва, а тим самим збільшити прибуток підприємства, покращити якісні характеристики товару, що виробляє компанія, а саме асфальтобетонні суміші та домішки для асфальтобетонних сумішей, а також покращити вілгуки споживачів будівельних матеріалів такого типу про співпрацю з компанією «МАС Енерджі»

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Після аналізу зовнішнього й внутрішнього середовища компаній та визначення маркетингової управлінської проблеми для проведення дослідження необхідно детально сформулювати ціль та завдання маркетингового дослідження. Тож для цього визначимо наступні складові:

- об’єкт дослідження – ринок домішок для асфальтобетонних сумішей в Києві та Київській області;
- суб’єкти дослідження – цільовий споживач (компанії, що займаються виготовленням асфальтобетонних сумішей на території Київської області та потенційні конкуренти, що виготовляють або продають домішки для АБС)
- предмет дослідження – маркетингова діяльність підприємства на ринку домішок для асфальтобетонних сумішей ;

– границі дослідження – дослідження буде проводитися протягом 32 днів, територія проведення складається з наступного регіону - Київ та Київська область.

Ціль маркетингового дослідження – виявлення необхідності коригування та формування нової асортиментної політики компанії або спростовування цієї гіпотези, виявлення найважливіших споживчих вподобань та власних виробничих можливостей, які будуть враховані при формуванні асортиментної політики компанії «МАС Енерджі» на ринку домішок для асфальтобетонних сумішей України.

Наступним етапом проведення дослідження є розроблення пошукових питань, що представляють собою список запитань які дають відповідь на питання, які є необхідним для досягнення мети дослідження та вирішення маркетингової управлінської проблеми

Наступна інформація буде надана у вигляді таблиці. Таблицю зображено нижче, таблиця 2.3 – завдання дослідження.

Таблиця 2.3 - Завдання дослідження

з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Отримана інформація
1	Частотно-вартісна характеристик а обладнання для надання нового виду послуг:	Яка з усіх видів домішок є найпривабливішою для виготовлення (визначає АВС аналіз)	Кабінетні дослідження	Суміші, що приносять основний прибуток для компанії.
2	домішки для АВС	Визначення частоти надання послуг, тобто частоти виготовлення сумішей (XYZ-аналіз)	Кабінетні дослідження	Види сумішей, що мають стабільний попит.

Продовження таблиці 2.3

з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Отримана інформація
2	Частотно-вартісна характеристика обладнання для надання нового виду послуг: домішки для АБС	Який вид мінерального порошку буде вироблятись на підприємстві	Експертне інтерв'ю, кабінетні дослідження	Вид мінерального порошку під випуск якого буде налагоджена виробнича лінія
3		Які типи обладнання необхідний для початку виготовлення мінерального порошку	Кабінетні дослідження, експертне інтерв'ю	Перелік обладнання до придбання або отримання в оренду необхідний для встановлення та початку роботи.
4		Вартість необхідного обладнання	Кабінетні дослідження, експертне інтерв'ю	Вартість закупки необхідного обладнання.

Продовження таблиці 2.3

з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Отримана інформація
5	Прогноз продажу на потенційних ринках	Яке фінансування автодорожнього будівництва зі сторони держави	Кабінетні дослідження.	Об'єм фінансових інвестицій зі сторони держави
6		Яка кількість автомобільних доріг, що підлягають ремонту, або будівництву	Кабінетні дослідження	Стан автомобільних шляхів державної та місцевої значущості та можливі об'єми ремонтних робіт
7		Який об'єм продажів АБС має «МАС Енерджі» за минулий рік	Кабінетні дослідження	Приблизний об'єм випуску мінерального порошку
8		Яку оцінку можна дати потенціалу продаж	Опитування експертів, кабінетні дослідження	Приблизний прибуток за перший рік роботи нової виробничої лінії

Продовження таблиці 2.3

з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Отримана інформація
9	Конкуренти та ТОВ «МАС Енерджі» на ринку	Які компанії конкуренти представлені на ринку	Кабінетні дослідження	Дані про конкурентів
10		Яка ринкова частка компаній-конкурентів	Кабінетні дослідження	Дані про ринок та для прийняття рішення
11		Переваги та недоліки конкурентів та компанії «МАС Енерджі»	Кабінетні дослідження	Дані про конкурентоспроможність
12		Які характеристики є визначальними при виборі послуги	Кабінетні дослідження, анкетування	Дані про вибір постачальників компаніями
13	Доцільність виходу на обраний ринок	Які витрати будуть при виході підприємства на новий ринок?	Опитування експертів, кабінетні дослідження	Витрати
14		Який потенційний дохід підприємства	Опитування експертів, кабінетні дослідження	Приблизний прибуток підприємства
15		Який еріод окупності інвестицій	Кабінетні дослідження	Приблизний період окупності інвестицій
16		Яка рентабельність нової виробничої лінії	Кабінетні дослідження	Рентабельність інвестицій

Яка з усіх видів домішок є найпривабливішою для виготовлення? (ABC аналіз)

Проводиться ABC аналіз, що допомагає визначити види сумішей з найбільшим попитом, в це допоможе визначити рецепти на які модифіковані види сумішей необхідно замовити.

Визначення частоти надання послуг, тобто виготовлення сумішей (визначає проведення XYZ аналізу)

Після проведення аналізу буде інформація щодо частоти надання послуг, що в свою чергу допоможе підтвердити висновки ABC аналізу, виявити який об'єм домішок необхідний в день та місяць для безперебійного випуску асфальтобетонних сумішей та приблизно прорахувати рентабельність та строки окупності.

Який вид мінерального порошку буде вироблятися на підприємстві?

Одне з ключових питань, яке буде визначальне для вибору необхідного специфічного устаткування та його налаштування під цей вид мінерального порошку.

Для пошуку відповіді на це питання проводиться кабінетне дослідження та інтерв'ю з експертом в цій галузі.

Які тип обладнання необхідний для початку виготовлення? Проводиться кабінетне дослідження та експертне інтерв'ю для того, щоб виявити необхідний тип обладнання з відповідним випуском продукції.

Гіпотеза полягає в усіх можливих комбінаціях комбінування обладнання для початку випуску продукції, їх видів, можливості випуску максимальної кількості продукції, необхідного для них обслуговування та його вартості.

Яка вартість необхідного обладнання?

Проводиться кабінетне дослідження щодо всіх пропозицій на ринку та цінами на них, обирається найвигідніший варіант. Досліджуються каталоги промислових підприємств, їх інтернет ресурси. Відповідь на це пошукове питання дасть можливість більш точного подальшого розрахунку витрат.

Гіпотеза полягає в тому, що можливі різні цінові пропозиції для необхідного обладнання.

Яке фінансування автодорожнього будівництва зі сторони держави?

Проводиться кабінетне дослідження зі збору інформації щодо фінансування галузі.

Гіпотеза полягає в тому, що існує певна сума від державного бюджету, що буде інвестуватись в автодорожню галузь, станом на 1 лютого сума становила 74 млрд грн.

Яка кількість автомобільних доріг, що підлягають ремонту, або будівництву?

Проводиться кабінетне дослідження щодо стану автомобільних доріг у регіоні, що надає приблизне бачення ситуації, щодо майбутніх об'ємів будівництва та фінансування галузі. Ця інформація надає змогу побачити привабливість ринку та можливі майбутні об'єми.

Який об'єм продажів АБС має «МАС Енерджі» за минулий рік?

Проводиться кабінетне дослідження щодо роботи підприємства з випуску асфальтобетонних сумішей. Для цього буде використовуватись внутрішня інформація компанії. Ця інформація надає змогу зрозуміти приблизний мінімальний об'єм випуску домішок.

Гіпотезою виступає кількість випущеної продукції – асфальтобетонної суміші.

Яку оцінку можна дати потенціалу продаж з нової виробничої лінії?

Дати відповідь на це питання допоможуть відповіді на пошукові питання, вказані вище. Оцінка буде складатись з висновків позиції компанії, щодо конкурентів, об'єму випуску продукції, компанією «МАС Енерджі» та інших асфальтобетонних заводів та об'єму фінансування автодорожньої галузі. Оцінка може бути оптимістичною, ймовірною або песимістичною.

Які компанії конкуренти представлені на ринку?

Який рівень монополізації на потенційних регіонах?

Відповіді на дані пошукові питання дадуть можливість оцінити стан конкуренції на ринку загалом і конкурентів вчасності. Також буде отримана інформація щодо слабких та сильних сторін конкурентів та компанії «МАС Енерджі» що допоможе зробити висновки та покращити підприємство та його роботу.

Переваги та недоліки конкурентів та компанії «МАС Енерджі»

Основна гіпотеза – конкуренти не мають жодних переваг, альтернативою цьому - вони мають переваги за ціною на сировину, якістю наданих послуг та інші. Також можливий випадок, що конкуренти не мають жодних недоліків, в цьому випадку альтернатива - вони мають гірші показники за ціною, якістю наданих послуг та інші.

В рамках даних пошукових питань досліджується послуга конкурентів та порівнюється з нашою, знаходяться сильні та слабкі сторони. Метод для оцінки – порівняння.

Які характеристики є визначальними при виборі послуги?

Для отримання додаткових вхідних даних для оцінки конкурентоспроможності послуг компанії «МАС Енерджі» звернемося за допомогою до анкетування. Ця анкета буде містити в собі питання щодо критеріїв вибору компаніями-споживачами компанії постачальників домішок для асфальтобетонних сумішей. Цю анкету можна буде відправляти директорам, лицям, що приймають рішення на асфальтобетонних та бетонних заводах (рис 2.4):

5. Які характеристики підприємства-постачальника замовники враховують при замовленні сировини? З перерахованих нижче характеристик, будь ласка, оберіть ті, що враховуються в процесі прийняття рішення вибору постачальника сировини для виробництва. За умови, якщо Вам є що додати запишіть це нижче:

- Ціна
- Строки надання послуг
- Контроль якості
- Репутація компанії
- Кількість стандартів у компанії
- Досвід на ринку
- Кількість одиниць сучасного високотехнологічного обладнання
- Наявність висококваліфікованого персоналу
- інші:

Рисунок 2.4 – Визначення характеристик

Які витрати будуть при виході підприємства на новий ринок?

Це пошукове питання має високе вагове значення, так як воно є одним з елементів доцільності відкриття нової виробничої лінії. Воно включає в себе витрати на встановлення нової виробничої лінії, забезпечення її всім необхідним для початку роботи, тобто всі постійні та змінні витрати.

Відповідь на це питання є одним з ключовим в інвестиційному проекті та дає поняття частини грошового потоку.

Який потенційний дохід підприємства?

Це друге пошукове питання в високим ваговим значенням в доцільності інвестиційного проекту. Розрахунок доходу можна буде визначити за формулою ціни за одиницю товару помноженого на обсяг його продажу.

Відповідь на це питання є ключовою, так як вона показує доцільність цього інвестиційного проекту.

Який період окупності?

Яка рентабельність нової виробничої лінії?

ці два питання доповнюють відповідь, щодо потенційного доходу та дають змогу раді директорів розуміти приблизний строк повернення капіталовкладень та збільшення норми прибутку.

2.3 Планування та організація збору даних

У цьому пункті докладно й обґрунтовано з посиланням на відповідні наукові джерела викладається обрана методологія отримання вторинної та первинної інформації.

В нашому випадку для дослідження будуть використовуватись лише два види джерел інформації, такі як кабінетні дослідження та опитування експертів.

Кабінетні дослідження - методологія і методики.

Як показано за назвою, це метод дослідження, який проводиться в офісному

приміщені працівниками компанії, що проводить дослідження.

Ці дослідження в основному проводяться для збору даних з існуючих доступних ресурсів, тому його вважають недорогим методом в порівнянні з польовими дослідженнями, оскільки основна вартість пов'язана з часом, що був витрачений працівником на проведення дослідження, телефонними зборами і довідниками.

Однак в той самий час воно може бути марною тратою часу і грошей, якщо дослідник не має належного знання про те, як проводити дослідження такого типу.

Кабінетні дослідження вважаються ефективними на початкових етапах проведення дослідження ринку, так як вони є дуже часто безкоштовними та швидкими, а більша частина інформації може бути отримана безкоштовно, та бути використаною фундаментом в подальшому дослідженні.

Внутрішні дослідження - можна розглядати як відправну точку дослідження майже для будь-якої організації. Велику кількість інформації можна було б отримати всередині організації.

Інформація, взята з облікових записів, тобто бухгалтерії, може дати розширену інформацію, що вказує на тип товарів, що продаються більше за інші, кількість його продажів, частота замовлень та навіть назви компаній, що його купують та їх сферу роботи.

Основною перевагою тут при проведенні внутрішніх кабінетних досліджень є те, що він включає внутрішні і існуючі організаційні ресурси для організації зібраних даних таким чином, що він ефективний й корисний для проведення досліджень.

Також існують зовнішні кабінетні дослідження – це проведення досліджень та збір інформації із джерел поза архівів підприємства, а наприклад в мережі інтернет, як в нашому випадку.

В інтернеті в соціальному доступі знаходиться велика кількість інформації будь-якого напрямку й на будь-яку тему. Але треба бути уважним та перевіряти

достовірність знайденої інформації, так як в цьому типі джерел інформації існує безліч сайтів із неперевіреною інформацією.

Джерела в мережі інтернет можна назвати джерелами вторинної інформації. Джерела вторинної інформації зберігають в собі інформацію, що була зібрана й оброблена організацією або людьми до нас і не обов'язково з такою ж метою як наша.

Наприклад, якщо було проведено державне в якійсь сфері, то дані з цього дослідження можуть бути використані будь-якою компанією або підприємцем.

Вона складається частіше за все з якісної інформації та даних, що допомагають й економлять багато часу підприємствам, що проводять дослідження.

Майже всі маркетингові дослідження починаються з дослідження вторинних джерел інформації, а не з проведення власного дослідження, тобто отримання первинної інформації, так як це є доступним, дешевшим та швидшим джерелом збору першої інформації й зазвичай якісною, так як була проведена державними органами, або дослідницькими компаніями, що займаються цим професійно.

До недоліків вторинних джерел інформації можна віднести те, що вони перш за все проводились іншою компанією за іншими цілями й в нашому випадку не вся інформація цього дослідження може бути корисна.

В нашому випадку будуть використовуватись для збору інформації дані опубліковані урядом або взяті дані з державних установ, що будуть пов'язані з фінансовими та економічними аспектами в сфері автотранспортного будівництва та виготовлення товарів для нього.

Ще один спосіб це дослідження клієнтів. Це один з кращих і найбільш важливих методів здобуття інформації для проведення досліджень, а саме пряме спілкування з існуючим або перспективним клієнтом.

Вони являються одним з основних джерел інформації для багатьох кампаній та можуть вказати на сильні сторони вашої компанії та компаній-конкурентів, а що більше – навіть на тенденції ринку.

Отже, можна зробити висновок, що зворотний зв'язок й спілкування зі своїми клієнтами є одним з важливих й корисних джерел інформації, які можуть бути найбільш ефективно використані в подальшому процесі досліджень.

Також збір даних в дослідженні буде проводитись за допомогою проведення опитування експертів, оскільки на питання, що виникли можуть дати тільки особі, що є компетентними у певній сфері.

Тому для цього необхідно відповідно підійти до вибору експертів.

Оскільки їх відповіді мають вагу у цьому дослідженні, то потрібно віднестись до цього відповідно. Формування експертів буде відбуватись по роду занять та стажу роботу в їх сфері.

Для початку відбору буде складений список експертів, які підходять під наші критерії та відберемо лідерів.

Один з методів відбору експертів буде їх власна самооцінка, тобто вони самі скажуть чи компетентні вони а питаннях, на котрі ми хочемо почути відповіді.

Опитування експертів буде проходити в таких випадках:

1. Для збору інформації щодо конкурентів та попиту та споживачів.
2. Для порівняння надання послуг конкурентами та компанією «МАС Енерджі»
3. Для визначення необхідного обладнання та його встановлення на території підприємства.

Для опитування експертів будуть створені анкети в яких вони зможуть давати відповіді на питання. Вони будуть направлятись електронною поштою, або заповнятись на місці при особистій зустрічі.

Отримані від експертів відповіді будуть оброблені та внесені в спеціальні таблички. Далі слідує комбінування інформації від експертів з інформацією отриманою в ході кабінетних досліджень та формується звіт з презентацією отриманого результату.

Розглянемо графік проведення дослідження в табличці нижче в таблиці 2.4:

Таблиця 2.4 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудоємність робіт (людино-дні)
1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання завдання на виконання маркетингового дослідження	1
	Визначення потреб у маркетинговій інформації	2
	Узгодження необхідної інформації	2
<i>Усього на перший етап</i>		5
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз джерел інформації	2
	Розробка пошукових питань	2
	Збір інформації	4
	Розробка підходів до опитувань експертів	2
<i>Усього на другий етап</i>		10
3. Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	Аналіз первинно інформації	2
	Систематизація та узгодження інформації	2
	Розробка рекомендацій	1
<i>Усього на третій етап</i>		5
4. Збір та обробка первинної інформації	Проведення опитувань експертів	5
	Попередній аналіз первинної інформації	4
<i>Усього на четвертий етап</i>		9
5. Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження формату звіту	1
	Оформлення звіту	1
	Презентація звіту	1
<i>Усього на п'ятий етап</i>		3
Усього на дослідження		32

Виходячи з таблиці тривалість маркетингового дослідження буде складати 32 дні. Після цього виникає необхідність розробити стратегію виходу на новий ринок, що був обраний для дослідження.

Висновки до розділу 2

У даному пункті роботи розкрито методологію дослідження. Для формування методики проведення дослідження було сформульовано теоретико-методологічні положення щодо визначеного предмету дослідження, а саме визначення доцільності виходу на новий ринок. Відповідно до проаналізованих літературних джерел було побудовано схему дослідження, що підкріплена методами збору та обробки даних, а також можливими альтернативами.

Після аналізу зовнішнього й внутрішнього середовища компанії та визначення її маркетингової управлінської проблеми, була сформульована ціль маркетингового дослідження – це аналіз ринку домішок для асфальтобетонних сумішей та можливостей виходу ТОВ «МАС Енерджі» на цей ринок.

Далі проходила деталізація завдання дослідження. Для кожного завдання дослідження був розроблений блок пошукових питань, тобто список запитань, відповідь на які є необхідним для досягнення мети дослідження та вирішення маркетингової управлінської проблеми.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

При виході будь-якої компанії на новий ринок в першу чергу враховуються витрати, які будуть нести компанією, або інвесторами, що передають гроші на це розширення.

Тож цей пункт несе в собі мету визначення найпривабливіших видів послуг, що надаються ТОВ «МАС Енерджі», з точки зору найбільшої рентабельності та постійності попиту, щоб розуміти кроки розвитку підприємства після відкриття нової виробничої лінії, тобто для початку виготовлення модифікованих сумішей необхідно розуміти які саме марки асфальту є найпопулярнішими та заздалегідь замовити в лабораторії рецепти модифікованих сумішей цих марок, щоб бути наготові для їх виготовлення після відкриття виробничої лінії. Для визначення категорій скористаємося ABC/XYZ аналізом.

Спершу отримаємо відповідь на пошукове питання:

Яка з усіх видів домішок є найпривабливішою для виготовлення? (визначає ABC аналіз)?

Тож, першим етапом проводимо ABC аналіз. Для цього був проведений внутрішній аудит компанії та зібрана інформація, необхідна для ABC аналізу. Сам ABC аналіз проводиться на основі даних, які вже має ТОВ «МАС Енерджі» виходячи з її досвіду роботи на ринку.

Тобто, для отримання необхідної інформації, було проведено кабінетне дослідження. По-перше, було поділено види сумішей на марки, а по-друге було розподілено прибуток від кожної послуги, в нашому випадку ключовий показник, на основі якого буде прийматися рішення по віднесенню до відповідної групи. Результати в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – ABC аналіз послуг ТОВ «МАС Енерджі»

Тип суміші	Дохід	Частка	Накопичена частка	Група
Б-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	22 153 433	30	30	А
В-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	11 076 717	15	45	А
А-20 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	9 599 821	13	58	А
Б-20 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	6 646 030	9	67	А
А-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	5 907 582	8	75	А
В-20 АБС Крупнозерниста, щільна, тип А, марка І	5 169 134	7	82	В
А-40 АБС Крупнозерниста, щільна, тип А, марка І	4 430 687	6	88	В
Б-40 АБС Крупнозерниста, щільна, тип А, марка І	3 692 239	5	93	В
ДЗ-3 АБС Дрібнозерниста, пориста, тип А, марка І	2 215 343	3	96	С
ДЗ-4 АБС Дрібнозерниста, пориста, тип А, марка І	1 476 896	2	98	С
Г-4 АБС Піщана, щільна, тип А, марка І	738 448	1	99	С
КЗ АБС Крупнозерниста, пориста, тип А, марка І	738 448	1	100	С
Всього:	73844777	100		

Наступним, а саме другим етапом є проведення XYZ аналізу, що дасть можливість врахування додатково до фінансової складової компанії від продажу суміші ще стабільність продажів цих сумішей. Для розрахунку ABC та XYZ аналізів були взяті дані з архівів підприємства за 2019 рік в таблиці 3.2.

Тип суміші	Продажі, т											Коефіцієнт варіації	Група
	Січень/ Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень		
Б-10 АБС		1128	1275	1285	1260	1358	1249	1297	1210	1140		5,63%	X
В-10 АБС		541	627	635	687	721	669	657	584	591		8,33%	X
А-20 АБС		518	529	548	589	609	584	569	554	502		6,00%	X
Б-20 АБС		368	377	403	428	430	385	371	352	341		7,65%	X
А-10 АБС		200	250	400	450	450	450	350	350			24,63%	Y
В-20 АБС		350	370	470	430	330	300	200	193			27,94%	Y
А-40 АБС		555	300		599	307	400	147				40,40%	Z
Б-40 АБС			455	432	356			374		307		13,83%	Y
ДЗ-3 АБС			467	298	167	179	43					61,98%	Z
ДЗ-4 АБС			348	257	120	44						61,35%	Z
Г-4 АБС		250					53		81			97,22%	Z
КЗ АБС		260				124						81,77%	Z

Таблиця 3.2 – XYZ аналіз послуг ТОВ «МАС Енерджі»

XYZ аналіз відповідає на пошукове питання:

Визначення частоти надання послуг, тобто виготовлення сумішей (визначає проведення XYZ аналізу)

Після проведення ABC та XYZ аналізів ми маємо можливість побудувати таблицю, в якій ми згрупуємо номенклатурні одиниці асортименту компанії та на основі цієї таблиці можна буде приймати рішення щодо закупівлі рецептів на модифіковані типи сумішей для розширення асортименту компанії «МАС Енерджі» на ринку асфальтобетонних сумішей та після відкриття нової виробничої лінії вона може розпочинати їх виготовлення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Види сумішей, з якими ТОВ «МАС Енерджі» буде в змозі працювати в першу чергу після відкриття нової виробничої лінії

Послуга	Результат ABC/XYZ аналізу	Необхідна сировина для виготовлення 1 тони суміші
Б-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	АХ	Щебінь гранітний фр.5-10мм Відсів гранітний фр.0-5мм Порошок мінеральний для асфальтобетонних сумішей (МП І) згідно ДСТУ Б В.2-7-121:2014 Бітум дорожній
В-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	АХ	Щебінь гранітний фр.5-10мм Відсів гранітний фр.0-5мм Порошок мінеральний для асфальтобетонних сумішей (МП І) згідно ДСТУ Б В.2-7-121:2014 Бітум дорожній
А-20 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	АХ	Щебінь гранітний фр.10-20мм Щебінь гранітний фр.5-10мм Відсів гранітний фр.0-5мм Порошок мінеральний для асфальтобетонних сумішей (МП І) згідно ДСТУ Б В.2-7-121:2014 Бітум дорожній
Б-20 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	АХ	Щебінь гранітний фр.10-20мм Відсів гранітний фр.5-10мм Відсів гранітний фр.0-5мм Порошок мінеральний для асфальтобетонних сумішей (МП І) згідно ДСТУ Б В.2-7-121:2014 Бітум дорожній
А-10 АБС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І	АУ	Щебінь гранітний фр.5-10мм Відсів гранітний фр.0-5мм Порошок мінеральний для асфальтобетонних сумішей (МП І) згідно ДСТУ Б В.2-7-121:2014 Бітум дорожній

Продовження таблиці 3.3

Послуга	Результат ABC/XYZ аналізу	Необхідна сировина для виготовлення 1 тони суміші
В-20 АБС Крупнозернист а, щільна, тип А, марка І	АУ	Щебінь гранітний фр.5-10мм Відсів гранітний фр.0-5мм Порошок мінеральний для асфальтобетонних сумішей (МП І) згідно ДСТУ Б В.2-7-121:2014 Бітум дорожній
Б-40 АБС Крупнозернист а, щільна, тип А, марка І	ВУ	Щебінь гранітний фр.20-40мм Щебінь гранітний фр.10-20мм Щебінь гранітний фр.5-10мм Відсів гранітний фр.0-5мм Порошок мінеральний для асфальтобетонних сумішей (МП І) згідно ДСТУ Б В.2-7-121:2014 Бітум дорожній

Виходячи з аналізу й групування номенклатурних одиниць отримуємо сім видів сумішей, рецепти до яких необхідні до замовлення. Тому необхідно буде звернутись в лабораторію, з якою ведеться співпраця й зробити замовлення. Вартість одного рецепта складає п'ять тисяч гривень, тож виходячи з цього витрати на замовлення рецептів будуть становити 35 000 грн.

Після цього необхідно розглянути наступні пошукові питання:

Який вид мінерального порошку буде вироблятись на підприємстві?

Які типи обладнання необхідні для початку виготовлення мінерального порошку?

Яка вартість необхідного обладнання?

З метою знайти відповіді на ці питання було проведено кабінетне дослідження відповідних джерел інформації та опитування експертів. До переглянути джерел інформації можна віднести інтернет ресурси: <http://vba.com.ua/ru/product/mineral-powder> - інформація про застосування мінерального порошку МП-1 та МП-2. МП-1 це активований або неактивований мінеральний порошок, що отримується помолом карбонатних порід таких як вапняк, доломіт та мергель. МП-2 це мінеральний порошок, що отримується в результаті помолу вторинних відходів промислового виробництва: помел металургійних шлаків, зола-винесення з ТЕЦ, цементний пил-винесення і т.п.

Виходячи з експертного інтерв'ю була отримана інформація, що для виготовлення асфальтобетонних сумішей майже завжди використовується мінеральний порошок першої марки, тобто МП-1, так як він є більш якісним й утворює більш надійну суміш на виході виробництва. Також для виготовлення мінерального порошку першої марки потребується менше устаткування через те, що для його виготовлення використовується чиста сировина, а для виготовлення МП-2 використовуються виробничі відходи, що потребують попереднього очищення.

Для пошуку відповіді на наступне питання було так само проведено кабінетне дослідження та опитування експертів, що займаються налаштуванням виробництва мінерального порошку. Виходячи з аналізу цих двох джерел інформації була розроблена таблиця з необхідним устаткуванням відразу з цифрами, що відображають витрати на закупівлю цього обладнання (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Необхідне устаткування для нової виробничої лінії

Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Обладнання для заводу		
Блок управління (пульт управління)	1	125 000
Бункер з живильником	1	750 000
Вертикальний конвеєр	2	125 000
Стрічковий конвеєр	2	175 000
Шаровий млин	1	2 500 000
Циклонний сепаратор	1	75 000
Шнековий конвеєр	3	75 000
Електродвигун	1	150 000
Редуктор	1	100 000
Обладнання для підготовки та зберігання сировини		
Сушарка для сировини	1	300 000

Продовження таблиці 3.4

Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Силосна вежа	2	600 000
Шари для помолу	Комплект	250 000
Техніка		
Погрузчик фронтальний з ковшом	1	800 000
Тягач з мішалкою	1	900 000
Документація		
Проектні роботи та будівельні роботи	1	1 000 000
Атестація та сертифікація виробництва	1	35 000
Територія		
Ангар	1	10 000
Всього	310 000 \$	

Виходячи з підрахунків вартості обладнання, що необхідне до встановлення для запуску нової виробничої лінії, то це буде становити 310 000 доларів США. Його встановлення буде також включати й налаштування.

Додатковим елементом витрат буде замовлення сировини для випуску першої партії продукції, ця сума буде становити 630 000 грн з метою замовлення 420 тон сировини.

Таким чином була дана відповідь на два пошукових питання щодо необхідного обладнання та його вартості.

Наступні пошукові питання стосуються прогнозу продаж на новому для підприємства ринку. Для знаходження відповідей були створені такі пошукові питання:

Яке фінансування автодорожнього будівництва зі сторони держави?

Відповідь на це питання може бути отримана шляхом дослідження інтернет ресурсів, а саме державних та новинних, таких як <https://ukravtodor.gov.ua> . й

виходячи з отриманої інформації можна зробити висновок, що відбувається збільшення будівництва автомобільних сполучень, що призводить до збільшення об'ємів будівництва і в свою чергу до збільшення об'ємів продажів будівельних матеріалів, що є позитивним прогнозом для відкриття виробництва матеріалів для будівництва.

Яка кількість автомобільних доріг, що підлягають ремонту, або будівництву?

Було проведено кабінетне дослідження та отримана інфографіка щодо запланованого на 2020 рік об'єму ремонтування доріг.



Рисунок 3.1 – Інфографіка щодо запланованого ремонту автомобільних шляхів [8]

Щодо наступних двох питань,

Який об'єм продажів АБС має «МАС Енерджі» за минулий рік

Яку оцінку можна дати потенціалу продаж

На ці питання будемо давати відповідь за допомогою визначення ємності ринку та дослідження внутрішньої інформації компанії, тобто шляхом кабінетних досліджень та опитуванню експертів.

Отже для відповіді на пошукові питання визначимо ємність ринку домішок

для асфальтобетонних сумішей.

Таблиця 3.5 – Дані для визначення ємності ринку

Підприємства	Кількість компаній	Кількість суміші, що було продано за минулий рік (в середньому)	Сума
Асфальтобетонні заводи	7	50 000	350 000

Отже з таблиці ми можемо зробити висновок, що сьома асфальтобетонними заводами в Києві та Київській області було виготовлено близько 350 тисяч тон асфальтобетонної суміші.

Для виготовлення однієї тони асфальтобетонної суміші за рецептурою, що була затверджена Українським законодавством використовується близько 60 кілограмів мінерального порошку, отже отримуємо результат: $350\,000 * 60 = 21\,000\,000$ кілограмів мінерального порошку можна було б виготовити одному підприємству за минулий робочий сезон для реалізації.

Шляхом кабінетних досліджень було визначено, що об'єм випуску асфальтобетонних сумішей з виробничої лінії компанії «МАС Енерджі» в 2019 році становив 38 482 тони суміші.

Взявши цю цифру за приблизний об'єм випуску в наступному році і враховуючи те, що на тону суміші витрачається в середньому 60 кілограмів, то зможемо порахувати приблизний випуск мінерального порошку для власної виробничої лінії АБС.

$38\,482 * 60 = 2\,308\,920$ кг мінерального порошку було придбано у сторонніх компаній, взявши середню націнку в 400 грн/т й об'єм в 2310 тон, то отримуємо 924 000 грн економії на сировині для виготовлення асфальтобетонних сумішей.

Щодо оцінки потенціалу продажів, то для цього було проведено опитування експертів для збору їх точок зору на потенціал продаж мінерального порошку та приблизна градація об'єму співставлення з оптимістичним, реалістичним та

песимістичними прогнозами.

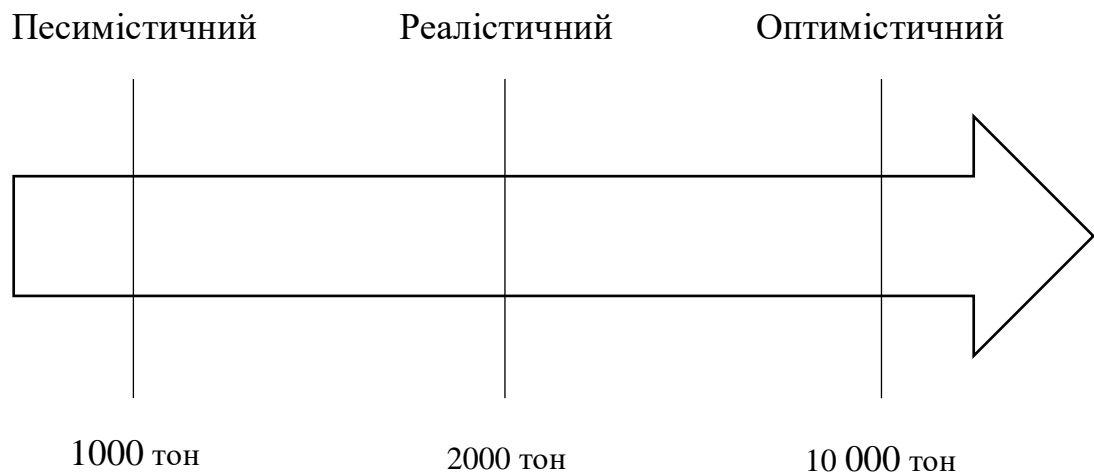


Рисунок 3.2 – Прогноз продажів за експертною оцінкою

Отже з рисунку можемо побачити, що песимістичний об'єм випуску та продажу мінерального порошку буде за умови випуску менше двох тисяч тон продукції, реалістичний – більше двох тисяч тон, а оптимістичний за умови випуску продукції об'ємом більше десяти тисяч тон продукції.

Після чого розрахуємо приблизний потенціал продажів:

$$V = (10\,000 + 2\,000 + 1\,000) / 3 = 4\,334 \text{ тони}$$

Отже, виходячи з розрахунку компанія «МАС Енерджі» має потенціал продажів мінерального порошку у розмірі 4 334 тони за виробничий сезон.

Також враховуючи те, що

Наступним етапом буде дослідження конкуренції на ринку, тож будуть розглянуті такі пошукові питання:

Які компанії конкуренти представлені на ринку?

Яка ринкова частка компаній-конкурентів?

Для відповіді на ці два питання було проведено кабінетні дослідження та опитування експертів, які в результаті дали нам можливість визначити конкурентів компанії «МАС Енерджі» на ринку виготовлення домішок для асфальтобетонних сумішей та визначити їх ринкову частку. Всі отриманні дані були оброблені та занесені в таблицю 3.6.

Таблиця 3.6 – Конкуренти компанії «МАС Енерджі»

№	Конкурент	Частка ринку	Кількість наданих послуг за рік
1.	ТОВ «БУДТЕХСІД»	27%	4421
2.	ТОВ «УЛЬТРАТРЕЙД»	23%	3798
3.	ТОВ «БІТ ТРЕЙДІНГ»	19%	2986
4.	ТОВ «АТЛАС 300»	15%	1965
5.	ТОВ «АЦТЕК БУД»	14%	1789

Визначимо рівень монополізації на ринку:

$$G = 27\% + 23\% + 19\% + 15\% + 14\% = 97\%$$

В таблиці можемо побачити частки продажів та об'єми випуску продукції за минулий рік.

Отже було проведено аналіз конкуренції завдяки чому були визначені головні конкуренти на цьому ринку, їх ринкова частка та об'єми продажу мінерального порошку за минулий рік. Тож для подальшого оцінювання конкуренції та конкурентоспроможності розглянемо наступне пошукове питання.

Переваги та недоліки конкурентів та компанії «МАС Енерджі»

Головними перевагами гравців на ринку такого типу являються такі параметри:

1. Наявність власних виробничих потужностей
2. Наявність власної техніки для доставки домішок
3. Вигідне місце положення

Розглядаючи перший пункт, можна сказати, що компанія «МАС Енерджі» буде мати перевагу, тому що не всі компанії мають власне виробництво, а лише займаються перепродажем домішок для АБС.

Щодо другого пункту, то тут підприємство також буде займати сильну позицію так як планується закупівля спец техніки для загрузки та вивозу

сировини то готового товару та спеціальній транспорт для доставки готової продукції споживачу, що також є в наявності не у всіх компаній.

Щодо третього пункту, то тут можна сказати, що підприємство знаходиться не в самому вигідному місці, тому що на території немає доступу залізної дороги, по котрій можлива доставка сировини та готової продукції, але воно знаходиться недалеко від міста Києва та на зручній транспортній розв'язці недалеко від м. Фастів.

Які характеристики є визначальними при виборі послуги?

Для того, щоб відповісти на це пошукове питання було проведено експертне опитування.

Була створена анкета, що була направлена директорам та виконавчому персоналу, що приймають рішення арпаапраасфальтобетонних заводів із проханням її заповнити. Анкетування було проведено на території Києва та Київської області.

Після збору відповідей було отримано наступні дані:

На конкурентоспроможність компанії та її послуг на ринку домішок для асфальтобетонних сумішей впливають такі критерії:

- Ціна на товар
- Строк виконання замовлення
- Наявність техніки для доставки виконаного замовлення
- Стандартизація та сертифікація виробництва
- Наявність кваліфікованого персоналу
- Досвід працівників та управляючого персоналу

Вище були вказані критерії, які згадувались всіма експертами та мають для них вагове значення при виборі постачальника сировини.

Також було згадано про наявність високотехнологічного обладнання, досвід на ринку та подібне, аде все це не має такої ваги, як перераховані вище критерії.

Тож для порівняння послуг ТОВ «МАС Енерджі» з конкурентами, що працюють на ринку домішок для асфальтобетонних сумішей зберемо показники по вказаним ваговим характеристикам та занесемо в таблицю 3.7.

Отже в результаті експертного опитування ми отримали вагові значення кожного з критеріїв конкурентоспроможності та їх порогові значення, які будуть використовуватись для порівняння критеріїв.

Наступним кроком виходячи з результатів опитування експертів були отримані вагові значення характеристик. Далі ми обзначимо порогові значення для кожної з характеристик: Ціна – 1200, Строк виконання замовлення – 1, Наявність техніки для виконання замовлення – 1, Стандартизація та сертифікація – 1, Наявність кваліфікованого персоналу – 4. Після чого маючи усі вхідні дані ми маємо можливість розрахувати конкурентоспроможність послуги, що буде надавати компанія та в тому числі самої компанії. Розрахунок буде проводитись за методикою написаною в підрозділі 2.1. Отже, маємо такі результати:

«МАС Енерджі»:

$$K_1 = 0,23 * 1200 / 1300 + 0,23 * 1 / 1 + 0,16 * 1 / 1 + 0,23 * 1 / 2 + 0,06 * 4 / 6 = 0,757$$

$$K_2 = 0,23 * 1200 / 1290 + 0,23 * 1 / 2 + 0,16 * 1 / 1 + 0,23 * 1 / 1 + 0,06 * 4 / 6 = 0,758$$

$$K_3 = 0,23 * 1200 / 1300 + 0,23 * 1 / 1 + 0,16 * 1 / 2 + 0,23 * 1 / 2 + 0,06 * 4 / 8 = 0,667$$

$$K_4 = 0,23 * 1200 / 1300 + 0,23 * 1 / 2 + 0,16 * 1 / 0 + 0,23 * 1 / 2 + 0,06 * 4 / 5 = 0,490$$

$$K_5 = 0,23 * 1200 / 1600 + 0,23 * 1 / 3 + 0,16 * 1 / 0 + 0,23 * 1 / 0 + 0,06 * 4 / 4 = 0,309$$

Перенесемо всі результати отримані в процесі розрахунків на графік:

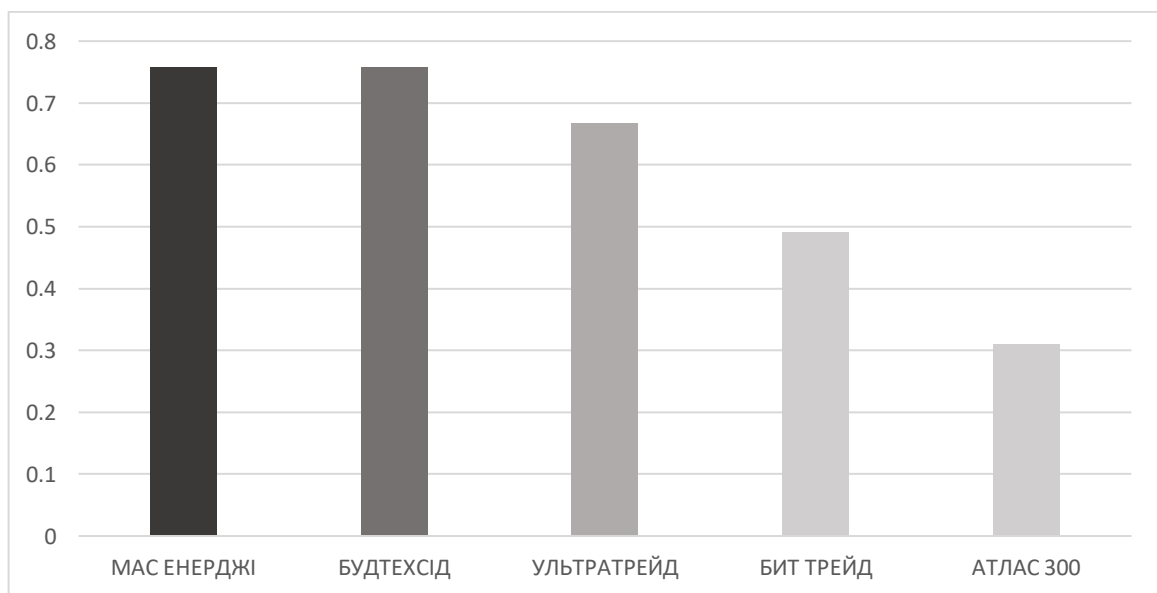


Рисунок 3.3 – показники конкурентоспроможності ТОВ «МАС Енерджі» відносно інших компаній

З графіку ми можемо побачити, що компанія МАС Енерджі має один з найвищих показників конкурентоспроможності, що майже однаковий з компанією «БУДТЕХСІД», за цим йде компанія «УЛЬТРАТРЕЙД» а останні два місця займають компанії «БІТ ТРЕЙДІНГ» та «АТЛАС 3000».

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення діяльності ТОВ «МАС Енерджі»

Метою дослідження було формування асортиментної стратегії для підприємства з виготовлення домішок для асфальтобетонних сумішей, адже компанія «МАС Енерджі» займається виготовленням асфальтобетонних сумішей, а мінеральний порошок є однією із складових модифікованого виду асфальтобетонних сумішей. Компанія наразі налаштована розширювати асортимент асфальтобетонних сумішей та враховуючи це біло вирішено розглянути альтернативу запуску власного виробництва мінерального порошку та формуванню асортиментної політики для цієї альтернативи.

В цьому підрозділі будуть надаватись рекомендації, висновки до яких були зроблені за результатами досліджень щодо зростання підприємства.

Якщо говорити про споживачів мінерального порошку, а саме асфальтобетонні заводи, та особливості процесу купівлі мінерального порошку, то можна зазначити, що при виборі постачальника мінерального порошку споживачі звертають увагу на такі характеристики як:

- ціна,
- строки надання замовленої послуги,
- наявність контролю якості та його підтвердження,
- репутацію компанії,
- досвід на ринку управляючого персоналу компанії,
- можливість доставки.

Споживачі намагаються максимально скоротити витрати на виготовлення асфальтобетонних сумішей, щоб збільшити рентабельність свого виробництва, тож ціна на тону домішки для асфальтобетонної суміші є ключовою

характеристикою, що спливає на вибір споживача.

Також важливим елементом є строки надання послуги, тобто строки виготовлення та доставки мінерального порошку до підприємства замовника, так як без мінерального порошку неможливе виготовлення певних видів асфальтобетонних сумішей.

Ці рекомендації мають враховувати результати проведеного у першому розділі SWOT-аналізу та зміцнювати сильні сторони компанії та максимально можливо знешкодити загрози та посилити слабкі сторони компанії, щоб досягнути максимально можливого успіху компанії.

В компанії виявилось більше сильних сторін та можливостей ніж загроз та слабких, але все одно вони присутні.

До сильних сторін підприємства можна віднести ефективну організаційна структуру, забезпеченість підприємства кваліфікованими кадрами, використання сучасного обладнання при виробництві асфальтобетонних сумішей, можливість доставки товару компанією виробником, тобто нами, підтримка основного товару сервісом (до і після продажу), наявність усіх необхідних дозволів та сертифікатів, строк надання послуги до двох днів, можливість контролю якості вхідної сировини та вихідного товару на місці.

До можливостей підприємства можна віднести: збільшення попиту в більшості областей України, монополізація ринку, укрупнення частки ринку, можливість збільшити прибуток за рахунок збільшення фінансування будівництва, активний розвиток мережі інтернет, використання нових інструментів просування, формування позитивного іміджу підприємства, конкурентні переваги через тенденцію на екологічність.

До слабких сторін компанії «МАС Енерджі» віднесли: відсутність формалізованої маркетингової стратегії, відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації, нерозвинені інформаційні ресурси (сайт, соцмережі). Ці слабкі сторони не є критичними, але їх виправлення буде позитивно впливати на роботу підприємства та об'єми збуту продукції компанії.

Щодо загроз для компанії «МАС Енерджі», то тут можна сказати, що серед

них є збільшення орендної плати, що зменшує дохід компанії, подорожчання процесу виробництва сумішей через підвищення цін на енергоносії, збільшиться кількість перевірок, що зменшить продуктивність праці на ринку та можливо принесе додаткові витрати для підтвердження відповідностей виробництва до потреб, збільшення норми оплати праці фахівцям, підвищення конкуренції, втрата потенційних споживачів через перехід їх до інших компаній (невідомість компанії). Також проблемою підприємств в цій галузі є те, що споживачі легко переходять на товар конкурентів (втрата споживачів).

В дослідженні було розглянуто вибір виду мінерального порошку, який буде вироблятися на підприємстві, кількість, вид та ціну на необхідне устаткування для виготовлення мінерального порошку, види сумішей, що мають найбільший попит для дорожнього будівництва та є доцільними до випуску для продажу так як на них є великий попит.

Виробництво потрібно зосереджувати на одній території із виробничою лінією асфальтобетонних сумішей.

Отже будуть виробничі об'єми по випуску мінерального порошку, а рецепти на інші марки асфальту можна буде закупити після певного періоду роботи нової виробничої лінії, конкурентів компанії на ринку домішок для асфальтобетонних сумішей та конкурентоспроможність компанії «МАС Енерджі» та її конкурентів.

За результатами оцінки альтернатив, що було проведено у першому розділі роботи було визначено, що найвигіднішим видом домішок для асфальтобетонних сумішей до відкриття було виготовлення мінерального порошку, серед полімерних домішок та адгезійних домішок.

Після чого було проведено опитування експертів з приводу визначення типу обладнання, яке буде необхідне до встановлення для того, щоб розпочати виготовлення домішок для асфальтобетонних сумішей, а саме мінерального порошку марки МП-1,2. Після чого була складена таблиця з описом необхідного обладнання, матеріалів та документів, таблиця 3.8.

Отже, необхідне обладнання для відкриття виробничої лінії вказано нижче в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Необхідне устаткування для відкриття виробничої лінії

Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Обладнання для заводу		
Блок управління (пульт управління)	1	125 000
Бункер з живильником	1	750 000
Вертикальний конвеєр	2	125 000
Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Стрічковий конвеєр	2	175 000
Шаровий млин	1	2 500 000
Циклонний сепаратор	1	75 000
Шнековий конвеєр	3	75 000
Електродвигун	1	150 000
Редуктор	1	100 000
Обладнання для підготовки та зберігання сировини		
Сушарка для сировини	1	300 000
Силосна вежа	2	600 000
Обладнання для підготовки та зберігання сировини		
Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Шари для помолу	Комплект	250 000
Техніка		
Погрузчик фронтальний з ковшом	1	800 000
Тягач з мішалкою	1	900 000
Документація		
Проектні роботи та будівельні роботи	1	1 000 000

Продовження таблиці 3.9

Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Документація		
Атестація та сертифікація виробництва	1	35 000
Територія		
Ангар	1	10 000
Всього		310 000 \$

Прочитавши таблицю можна побачити, що кількість витрат на придбання обладнання для виробничої лінії досить висока, а саме 310 000 тисяч доларів, та варто зазначити, що всі компоненти не виробляються в одному місці, а ще більше не в одному місті.

Тож виходячи з цього до витрат на відкриття виробничої лінії, окрім витрат на обладнання ще з'являються витрати на перевезення цього устаткування до місця встановлення.

Доставка буде виконуватись спеціалізованою логістичною компанією та компанією «Нова Пошта» елементів, що не потребують спеціальних умов перевезення.

Через те, що вантаж, що буде перевозитись є коштовним додатково його необхідно застрахувати перед перевезенням до точки встановлення, щоб уникнути втрат коштовних елементів та грошей через нещасний випадок.

Ціна доставки великогабаритних вантажів буде складати 7 200 грн за одиницю, а в самому переліку великогабаритних вантажів налічується 6 штук. За доставку малогабаритних вантажів буде стягуватись по 345 грн за одиницю.

Доставка навантажувача буде здійснюватись за рахунок компанії в якій він буде придбаний, а тягач з мішалкою має всі дозволи переміщуватись дорогами загального користування.

Будівельна компанія, що буде встановлювати ангар на території підприємства також буде здійснювати доставку своєю технікою, тож участь

компанії «МАС Енерджі» не потрібна.

Виходячи з цього доставка всього обладнання та комплектуючих на територію підприємства буде складати:

Великогабаритні вантажі: $D = 6 * 7200 = 43\ 200$ грн;

Малогабаритні вантажі: $d = 8 * 350 = 2\ 800$ грн;

Отже необхідна сума на транспортні витрати буде складати 46 000 грн.

Інформація щодо вартості вантажних перевезень була взята з інтернет ресурсів компаній «МАК-ТРАНС» - <http://www.mak-trans.com/services/transportation-in-ukraine/kyiv> та «НОВА ПОШТА» - <https://novaposhta.ua/ru>

Також необхідно зазначити, що будуть додаткові витрати на заробітну плату працівникам, оскільки штат компанії буде розширюватись, адже існуючого на даний момент штату працівників недостатньо для функціонування ще одної виробничої лінії.

Також було визначено, що необхідно замовити для компанії додаткові рецепти для виробництва модифікованих асфальтобетонних сумішей, щоб законно почати їх виробництво після встановлення нової виробничої лінії та пройти необхідну сертифікацію та атестацію виробництва для запобігання виникнення питань зі сторони держави.

Види сумішей до яких необхідно замовити додаткові рецепти виробництва були визначені за допомогою XYZ/ABC – аналізу в розділі вище.

Попит був визначений за допомогою експертних опитувань та їх оцінок, визначення ємності ринку та прогнозований попит за допомогою методу експертних оцінок.

Ще варто зазначити, що на підприємстві не застосовуються ніякі інформаційні ресурси.

Тож їх розвиток та поширення інформації про компанію є необхідною складовою ефективної роботи підприємства. Вони можуть значуще позитивно вплинути на роботу підприємства та на обсяги продажів продукції, як асфальтобетонних сумішей так і мінерального порошку.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності заходів

Цей пункт несе в собі мету обґрунтування доцільності запропонованого маркетингового плану та змін щодо роботи компанії. Для цього необхідно розрахувати витрати, що буде нести підприємство та доходи, що буде отримувати підприємство після внесення змін в свою роботу.

Щоб визначити економічну доцільність запропонованих рекомендацій необхідно розрахувати витрати на відкриття нової виробничої лінії, собівартість виробництва та проведення дослідження для отримання відповіді на питання дослідження. Маркетингове дослідження було проведено без втручання сторонніх компаній. Дослідження проводилось працівниками компанії та залучених кадрів інших компаній та підприємств, що виступали в ролі експертів в опитуваннях, що проводились з метою отримання інформації.

Після проведення кабінетного дослідження та опитування експертів було визначено необхідне обладнання для виробничої лінії, таблиця 3.10:

Таблиця 3.10 – Необхідне устаткування для нової виробничої лінії

Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Обладнання для заводу		
Блок управління (панель управління)	1	125 000
Бункер з живильником	1	750 000
Вертикальний конвеєр	2	125 000
Стрічковий конвеєр	2	175 000
Шаровий млин	1	2 500 000
Циклонний сепаратор	1	75 000
Шнековий конвеєр	3	75 000
Електродвигун	1	150 000
Редуктор	1	100 000

Продовження таблиці 3.10

Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Обладнання для підготовки та зберігання сировини		
Сушарка для сировини	1	300 000
Тип обладнання	Кількість, шт	Вартість, грн
Силосна вежа	2	600 000
Шари для помолу	Комплект	250 000
Техніка		
Погрузчик фронтальний з ковшом	1	800 000
Тягач з мішалкою	1	900 000
Документація		
Проектні роботи та будівельні роботи	1	1 000 000
Атестація та сертифікація виробництва	1	35 000
Територія		
Ангар	1	10 000
Всього	310 000 \$	

З таблиці можна побачити, що витрати на придбання обладнання для встановлення нової виробничої лінії будуть складати 310 тисяч доларів США. Це включає саме обладнання та його налаштування.

Доставка цього обладнання буде оплачуватись окремо від обладнання та доставлятих окремими службами доставки.

Також необхідно врахувати витрати на покупку рецептів для модифікованих асфальтобетонних сумішей, що буде коштувати 45 тисяч гривень.

Для проведення такого дослідження не потрібна велика кількість працівників

Отже, для цього необхідно розрахувати такі показники як прибутковість, рентабельність, термін окупності, тощо, чим можна буде довести доцільність

виконання в життя даного проекту.

Для розрахунків було взятий проміжок часу строком в 12 місяців (табл. 3.9), тобто в 1 рік. Розрахунок був проведений із консультацією експерта й підсумок собівартості та рентабельності випуску мінерального порошку з розрахунку об'єму в 1500 тон продукції, що менше за песимістичний об'єм продажів та 3000 тон продукції, що в рамках реалістичного об'єму продажів.

Формула, що буде використовуватись при розрахунку:

1. **Грошовий потік (FV) – англ. Cash Flow = витрати і-го періоду + доходи і-го періоду**

Зобразимо фінансовий план в таблиці 3.11

Таблиця 3.11 – Фінансовий план ТОВ «МАС Енерджі» за нульовий період та перший рік

Розрахунок при роботі виробничої лінії 25 робочих днів по 8 годин на день з випуском 1 500 тон продукції			Розрахунок при роботі виробничої лінії 25 робочих днів по 8 годин на день з випуском 3 000 тон продукції		
Затрати	Розрахунок	Сума грн	Затрати	Розрахунок	Сума грн
Сировина	165 грн/т	247 500	Сировина	165 грн/т	494 000
Загрузка в транспорт	40 грн/т	6 600	Загрузка в транспорт	40 грн/т	120 000
Доставка	340 грн/т	510 000	Доставка	340 грн/т	1 020 000
Загрузка в бункер	50 грн/т	15 000	Загрузка в бункер	50 грн/т	30 000
Сушка сировини (мат. – дрова)	150 грн/т	90 000	Сушка сировини (мат. – дрова)	150 грн/т	180 000
Електроенергія	70 грн/т	117 000	Електроенергія	70 грн/т	234 000
Вигрузка	5 грн/т	7 500	Вигрузка	5 грн/т	15 000

Продовження таблиці 3.11

Затрати	Розрахунок	Сума грн	Затрати	Розрахунок	Сума грн
Заробітна плата (середня)		90 000	Заробітна плата (середня)		90 000
Затрати	Розрахунок	Сума грн	Затрати	Розрахунок	Сума грн
Непередбачувані витрати		65 000	Непередбачувані витрати		65 000
Всього		1 148 600	Всього		2 248 000
Розрахунок при роботі виробничої лінії 25 робочих днів по 8 годин на день з випуском 1 500 тон продукції			Розрахунок при роботі виробничої лінії 25 робочих днів по 8 годин на день з випуском 3 000 тон продукції		
Вартість готової продукції 1300 грн/т Об'єм продажу становить: $1300 * 1500 = 1\,950\,000$ грн			Вартість готової продукції 1300 грн/т Об'єм продажу становить: $3000 * 1500 = 3\,900\,000$ грн		
Прибуток становить: $1\,950\,000 - 1\,148\,600 = 801\,400$			Прибуток становить: $3\,900\,000 - 2\,248\,000 = 1\,652\,000$		

Отже прорахована рентабельність виробництва мінерального порошку. З неї можна прорахувати приблизний час повернення інвестицій у відкриття нової виробничої лінії.

Сума інвестицій буде становити приблизно 8 000 000 грн.

При виробленні 1500 тон продукції на місяць та робочих восьми місяцях отримуємо прибуток в розмірі 6 411 200 грн на рік. Далі вираховуємо податки в кінці року у розмірі 20% від суми прибутку, що буде становити 1 282 240 грн та отримуємо чистий дохід в розмірі 5 128 960 грн. При такій прибутковості сума інвестицій буде повернена протягом 20 місяців роботи з випуском продукції в об'ємі 1 500 тон мінерального порошку на місяць.

При виробленні 3000 тон продукції на місяць та робочих восьми місяцях

отримуємо прибуток в розмірі 13 216 000 грн на рік. Далі вираховуємо податки в кінці року у розмірі 20% від суми прибутку, що буде становити 2 643 200 грн та отримуємо чистий дохід в розмірі 10 572 800 грн. При такій прибутковості сума інвестицій буде повернена протягом першого року роботи підприємства з випуском продукції в об'ємі 3000 тон мінерального порошку на місяць.

Підсумовуючи варто зазначити, що проект є досить вдалим, оскільки точка беззбитковості може бути досягнена менше ніж за два роки при песимістичному об'єму продажів товару споживачам та повністю окупаю капіталовкладення та починає приносити прибуток компанії.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі були проведені дослідження для пошуку відповідей на пошукові питання, для нейтралізації маркетингової управлінської проблеми.

Для отримання відповіді на пошукові питання щодо вартісної характеристики обладнання, що необхідне для відкриття нової виробничої лінії, було проведено кабінетне дослідження та разом з ним опитування експертів. Було визначено марку мінерального порошку, що необхідний при виготовленні модифікованих асфальтобетонних сумішей та тип обладнання, що необхідне для його виготовлення. Після цього було проведено кабінетні дослідження з метою пошуку обладнання у каталогах промислових компаній, інтернет ресурсах та та проведено розрахунок вартості придбання обладнання та вартості його доставки на підприємство та встановлення.

Після цього було визначено марки асфальту, що мають найбільш об'єми продажів та постійний попит, на які необхідно закупити рецепти для виготовлення модифікованих сумішей цих марок. Після чого далі було приблизно прогнозовано потенціал продаж.

Наступним етапом було проаналізовано конкуренцію, для цього проведено окремо опитування експертів, визначено конкурентів, їх ринкові частки та приблизну кількість наданих послуг, що потім стане у нагоді для розрахування

пропозиції.

Далі розраховано потенціал для регіону куди планується вихід підприємства на початковому етапі, а саме Київ та Київська область. Розрахунок проводився по чотирьом критеріям - ємність ринку, обсяг продажів, конкурентоспроможність, кількість конкурентів. З цього було визначено, що компанія «МАС Енерджі» має досить високий потенціал, виходячи з коефіцієнту конкурентоспроможності, а найближчим конкурентом стала компанія «БУДТЕХСІД», а отже існують великі шанси займання нашою компанією великої частки ринку.

Далі було проведено ще етап кабінетних досліджень та експертного опитування в результаті яких було отримано строки окупності інвестицій. Виходячи з них ТОВ «МАС Енерджі» вийде на поріг беззбитковості впродовж двадцяти місяців при продажу 1500 тон продукції в місяць та восьми місяців робочих на рік, а при виготовлені 3000 тон продукції на місяць та восьми робочих місяцях – в перший же рік роботи виробничої лінії.

ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «МАС Енерджі». Визначено, що на ринку виготовлення асфальтобетонних сумішей та домішок для асфальтобетонних сумішей існує ряд можливостей такі як: активізація будівництва автомобільних доріг, що впливає на вторинність попиту; інтенсифікація науково-технічного прогресу – покращення властивостей сумішей, підвищення рентабельності виробництва, поява нових технологій в будівельній техніці; високі бар'єри входу на ринок – низька ймовірність проникнення нових компаній, що можуть збільшити конкуренцію; збільшення лояльності споживачів та заходи з залучення нових клієнтів та загроз; виникнення промислової демографії, що впливає на збільшення попиту на території, де працює підприємство. Але в той самий час існує ряд загроз, що не суттєво, але впливають на роботу підприємства, такі як: збільшення перевірок на промислових виробництвах, посилення державного контролю, підвищення цін на енергоносії, еміграція кваліфікованих кадрів, інтенсивна конкуренція тощо. Одним із способів нейтралізації деяких загроз це використання одночасно як можна більше можливостей й вертикальне зростання фірми за рахунок відкриття нової виробничої лінії з виготовлення домішок для асфальтобетонних сумішей. Це стає можливим, так як ТОВ «МАС Енерджі» має більше можливостей, ніж загроз на ринку та значно меншу кількість слабких сторін, такі як відсутність маркетингової стратегії, та чіткої системи та схеми збору маркетингової інформації, а також нерозвинені інтернет ресурси та наступні сильні: ефективна організаційна структура, забезпеченість кваліфікованими кадрами, використання сучасного обладнання, послуга доставки виготовлених товарів, сертифікація та наявність необхідних дозволів для роботи, короткі строки надання послуг, можливість контролю якості. .

У роботі було розкрито методологію дослідження. Для формування методики проведення дослідження були зазначені теоретико-методологічні положення щодо визначеного предмету дослідження, а саме визначення доцільності вертикального

розширення підприємства.

Після аналізу зовнішнього й внутрішнього середовища компанії та визначення маркетингової управлінської проблеми була сформульована ціль маркетингового дослідження – виявлення необхідності коригування та формування нової асортиментної політики компанії або спростовування цієї гіпотези.

Наступним кроком стала деталізація дослідження та написання пошукових питань, що є необхідними для отримання необхідної інформації для проведення дослідження та досягнення вирішення маркетингової управлінської проблеми.

Для того, щоб отримати відповіді на ці пошукові питання було проведено кабінетні дослідження та опитування експертів.

Після чого було визначено ємність ринку та прогнозовано приблизний потенціал продаж домішок.

Також було проаналізовано конкурентів, для цього проведено окремо опитування експертів, визначено конкурентів, їх ринкові частки та приблизну кількість наданих послуг.

Далі було розраховано потенціал відкриття нової виробничої лінії з виготовлення домішок для асфальтобетонних сумішей та визначено, що такий інвестиційний план є вигідним для підприємства, тому, що зменшуються затрати на виготовлення основного виду товару, тобто асфальтобетонних сумішей, додається новий тип товару до номенклатури та збільшується прибуток, також визначено саме яке обладнання буде необхідне для відкриття виробничої лінії та його загальну вартість для придбання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність і завдання менеджменту
URL: <http://library.if.ua/book/36/2427.html>
2. Менеджмент. Стили керівництва
URL: http://pidruchniki.com/1405092350987/menedzhment/sutnist_tipi_stiliv_kerivnitstva
3. Офіційний сайт компанії «МАС Енерджі»
URL: <http://www.mas-energy.com.ua/>
4. Офіційний сайт компанії-виробника АБЗ.
URL: <https://ru.astecinc.com/products/asphalt-mixing-plants.html>
5. Сайт-довідник з описом технології виготовлення асфальтобетонних сумішей.
URL: <http://budtehnika.pp.ua/1363-asfaltobetonni-sumsh.html>.
6. Сайт з описом технології виробництва асфальтобетонних сумішей .
URL: <https://studfiles.net/preview/5591824/page:15/>
7. Офіційний сайт будівельного форуму.
URL: <http://avtodorexpo.ua/>
8. Офіційний сайт РБК-Україна.
URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/proekte-byudzhetu-2019-zalozhena-inflyatsiya-1536935881.html>
9. Офіційний сайт статистичного бюро. Інформація щодо інфляції в Україні.
URL: <https://www.statbureau.org/ru/ukraine/inflation>
10. Офіційний сайт інформаційного каналу. Інформація щодо держ бюджету на 2018 рік.
URL: https://24tv.ua/ru/bjudzhet_2018_osnovnye_rashody_bjudzhetu_ukrainy_2018_v_cifrah_n899071
11. Офіційний сайт інформаційного каналу. Інформація щодо держ бюджету на 2019 рік.
URL: https://24tv.ua/ru/bjudzhet_2019_ukraina_glavnye_cifry_gosudarstvennogo_bjudzhetu_ukrainy_na_2019_n1033947

12. Офіційний інформаційний сайт. Інформація щодо ціни на енергоносії.
URL:<https://maanimo.com/indexes/140163-novye-tarify-na-elektroenergiyu-v-ukraine>]
13. Офіційний сайт національної комісії з державного регулювання сфери енергетики.
URL:<http://www.nerc.gov.ua/index.php/data/filearch/Proekty/2018/?id=34869>
14. Інфографіка щодо кількості інтернет користувачів в Україні.
URL:<https://news.finance.ua/ru/news/-/443742/kolichestvo-internet-polzovatelej-v-ukraine-uvlichilos-infografika>
15. Інфографіка щодо зміни якості життя громадян України.
URL:<http://forumkyiv.org/uk/analytics/transportna-infrastruktura:-svitlo-u-kinci-tunelyu>
16. Інформаційний сайт з інформацією щодо структури населення України.
URL:<https://www.segodnya.ua/economics/enews/kto-v-ukraine-sredniy-klass-1148979.html>
17. Інформаційний сайт з інформацією про будівництво доріг в США.
URL:https://censor.net.ua/resonance/257965/kak_v_ssha_stroyat_dorogi_kotorye_stoyat_30_let_bez_remonta_i_yam
18. Інформаційний сайт з інфографікою щодо стану Українських доріг.
URL:<https://mtu.gov.ua/content/tehnicniy-stan-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-vikoristannya.html>
19. Інформаційний сайт щодо змін обсягу ВВП України.
URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Офіційний сайт державної служби статистики України з інформацією щодо динаміки обсягу виробленої будівельної продукції.
URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/bud/ovb/ovb_u/ovbp_vyd_u.htm
21. Офіційний сайт державної служби статистики України з інформацією щодо імпорту, експорту і національного виробництва будівельної продукції.

- URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/bud/ovb/ovb_u/ovbp_vyd_u.htm
22. Офіційний сайт з оглядом ринку будівництва автомобільних доріг
URL:<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/dorogi-v-budushee-obzor-rynka-stroitelstva-i-remonta-ukrainskih-avtodorog>
 23. Офіційний сайт компанії-конкурента «БІТ ТРЕЙДИНГ». URL: <https://bit-trading.prom.ua/>
 24. Офіційний сайт компанії-конкурента «БУДТЕХСІД».
URL:<https://budtehsid.com/>
 25. Офіційний сайт компанії-конкурента «Ультра Трейд».
URL: <https://ultra-trade.prom.ua/>
 26. Табачинська Т.П., МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА РИНКУ БУДМАТЕРІАЛІВ. Електронна стаття.
URL:http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12277/1/2011_3_10_Tabachynska.pdf
 27. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960с.
 28. Зозулев А.В., Солнцев С.А. маркетингове исследование: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари, К.: Знания, 2008. – 643 с.
 29. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб., Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
 30. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособ., Харьков : Студцентр, 2010. 412с.
 31. Бузукова Е. А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа // Е.А.Бузулукова. – Журнал «Управление продажами», Санкт- Петербург, Издательство: «Издательский дом Гребенни-кова», № 3, 2006. - С. 34 – 39.
 32. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу : навч. посіб., 4-те вид., випр. і доп., Київ : Знання, 2004. 190 с.
 33. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия., Киев : Центр учебной литературы, 2010. 576 с.

34. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговое исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособ., Киев : Знання, 2008. 643 с.
35. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособ., Харьков : Студцентр, 2010. 412с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер с англ., 2-е изд., Москва : Вильямс, 1998. 1058 с.
37. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособ., Харьков : Студцентр, 2003. 232 с.
38. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия., Киев : Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
39. Котлер Ф., Амстронг Г. Маркетинг : навч. посіб., 5 вид., пер. з англ. Москва: Видавничий дім "Вільямс", 2001. 342 с.
40. Круш П. В., Подвігіної В. І., Сердюка Б. М. Економіка підприємства : навч. посіб., Київ : КНТ, 2007. 780 с.
41. Портер М. Конкурентная стратегия; пер. с англ., Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. 454 с.
42. Зозулев А. В. Современная теория сегментации рынка: краткий обзор современных положений. Маркетинг и реклама. 2004. с. 26-32.
43. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособ., СПб : Питер, 2000. 752 с.
44. Офіційний сайт компанії-конкурента ТОВ «АБЗ-1»
URL: <http://abz1.com.ua/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%8B/%D0%B0%D0%B1%D0%B7-1>
45. Офіційний сайт компанії-конкурента ПАТ «АБЗ Столичний»
URL: <http://ab-asfalt.com.ua/ru>
46. Інфографіка щодо ремонту автомобільних доріг ТСН новини.
URL: <https://tsn.ua/auto/news/ukrayina/v-uryadi-pokazali-yaki-dorogi-vidremontuyut-2020-roku-mapa-1475349.html>
47. Офіційний сайт компанії перевізника «МАК ТРАНС»
URL: <http://www.mak-trans.com/services/transportation-in-ukraine/kyev>

ДОДАТКИ

Додаток А



МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ООВ ДП "ОДЕСАСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ"

АТЕСТАТ ВИРОБНИЦТВА

Зареєстровано за номером **UA.OD.AI.0013-18**

Термін дії з **01 жовтня 2018р. до 30 вересня 2021р.**

Виданий **ТОВ "МАС-ЕНЕРДЖІ", юридична адреса: 08538, Київська обл., Фастівський р-н, с. Ярошівка, вул. Войтенко, буд. АБЗ; місцезнаходження виробництва: 08538, Київська обл., Фастівський р-н, с. Ярошівка, вул. Войтенко, буд. АБЗ**

Цей атестат засвідчує, що стан виробництва асфальтобетонних та щебено-мастикових асфальтобетонних сумішей згідно технологічного регламенту на приготування асфальтобетонних сумішей на АБЗ, (види продукції згідно додатку)

забезпечує стабільність процесу виробництва на відповідність вимогам Закону України 'Про охорону навколишнього природного середовища' від 26.06.1991р. № 1268-ХІІ, ДСТУ Б В. 2.7:119-2011 "Суміші асфальтобетонні і асфальтобетон дорожній та аеродромний. Технічні умови".

Атестат виданий ДП 'Одесастандартметрологія', Одеса, вул. Чорноморська, 10. т. 7224195, згідно інструкції 7.5-00-45 "Порядок проведення робіт з атестації виробництва".

Керівник органу з оцінки відповідності  (підпис)

А.П. Гукасян
(ініціали, прізвище)

М.П. 

Чинність атестата виробництва можна перевірити в Реєстрі ООВ ДП "Одесастандартметрологія" за тел. (048) 725-14-06

МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ООВ ДП "ОДЕСАСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ"

**ДОДАТОК
ДО АТЕСТАТА ВИРОБНИЦТВА**

Зареєстровано UA.OD.AI.0013-18
за номером

Термін дії з 01 жовтня 2018р. до 30 вересня 2021р.

Найменування продукції:

1. А-10 АЕС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І;
2. А-20 АЕС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І;
3. А-40 АЕС Крупнозерниста, щільна, тип А, марка І;
4. В-10 АЕС Дрібнозерниста, щільна, тип В, марка І;
5. В-20 АЕС Дрібнозерниста, щільна, тип В, марка І;
6. В-40 АЕС Крупнозерниста, щільна, тип В, марка І;
7. В-10 АЕС Дрібнозерниста, щільна, тип В, марка І;
8. В-20 АЕС Крупнозерниста, щільна, тип В, марка І;
9. Г-4 АЕС Піщана, щільна, тип Г, марка І;
10. Г-5 АЕС Піщана, щільна, тип Г, марка ІІ;
11. ДЗ-3 АЕС Дрібнозерниста, пориста, марка І;
12. ДЗ-4 АЕС Дрібнозерниста, пориста, марка І;
13. ДЗ-7 АЕС Крупнозерниста, пориста, марка І;
14. ДЗ-8 АЕС Крупнозерниста, пориста, марка І;
15. ДЗ-9 АЕС Крупнозерниста, пориста, марка І;
16. ДЗ-10 АЕС Крупнозерниста, пориста, марка І;
17. А-10 АЕС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І (МКА);
18. А-20 АЕС Дрібнозерниста, щільна, тип А, марка І (МКА);
19. В-10 АЕС Крупнозерниста, щільна, тип В, марка І (МКА);
20. В-20 АЕС Дрібнозерниста, щільна, тип В, марка І (МКА).

Всього 20 видів продукції.

Керівник органу
з оцінки відповідності

М.П.



А.П. Гукасян
(підпис)

А.П. Гукасян
(ініціали, прізвище)

Чинність атестата виробництва
можна перевірити в Реєстрі
ООВ ДП "Одесастандартметрологія"
за тел. (048) 725-14-06

Анкета №1

Доброго дня! Вас турбує компанія «МАС Енерджі». Наша компанія надає послуги з виготовлення асфальтобетонних сумішей та домішок для них. Ми хочемо запропонувати Вам пройти невелике опитування. Перед проходженням анкети **УВАЖНО ПРОЧИТАЙТЕ ПОЯСНЕННЯ**. Це займе менше десяти хвилин Вашого часу.

Перший блок:

Пояснення: В кожному питанні Вам необхідно вказати цифру, що буде вказувати на більш вагомий показник на ринку.

В таблиці нижче вказані характеристики:

- 1.Ціна
- 2.Строк виконання замовлення
- 3.Наявність техніки для виконання замовлення
- 4.Стандартизація та сертифікація
- 5.Наявність кваліфікованого персоналу

Пояснення: Вам необхідно визначити вагоме значення кожної характеристики. Вам необхідно заповнити таблицю за наступним принципом:

- 0, якщо показник у стовпчику є важливішим за показник у рядку,
- 1, якщо показник у рядку й у стовпчику мають однакову значущість,
- 2, якщо показник у рядку є важливішим за показник у стовпчику.

Таблиця 1 – Вагові значення характеристик

Характеристика	1	2	3	4	5
1.Ціна					
2.Строк виконання замовлення					
3.Наявність техніки для виконання замовлення					
4.Стандартизація та сертифікація					
5.Наявність кваліфікованого персоналу					

Гайд для проведення глибинного інтерв'ю

З метою визначення динаміки ринку, та прогнозу продажів ТОВ «МАС Енерджі»

- Доброго дня. Мене звати _____ і я хотів би поговорити з Вами про можливості виходу ТОВ «МАС Енерджі» на ринок. Чи є у Вас вільний час? (якщо відповідь ні – домовитись про дзвінок в іншу годину)

- ...

- Підкажіть, будь ласка, як до Вас звертатись? Якщо не секрет, то підкажіть протягом якого часу Ви працюєте в сфері виготовлення будівельних матеріалів для будівництва автомобільних шляхів?

- ...

- Будь ласка ознайомтесь з інформацією про нашу компанію:
(Після чого інтерв'юером буде надаватись кореспонденту загальна інформація про компанію, деякими результатами дослідження та її стратегію на ринку), а саме

Таблиця 1 – Стратегія ТОВ «МАС Енерджі»

1. Сегмент на якому працює компанія	Компанія працює в сегменті дорожніх будівельних матеріалів (робота тільки в одному конкретному сегменті дає можливість зосередитись на ньому та направити всі сили на розвиток у ньому.
2. Ринкове позиціонування	Компанія позиціонує себе як компанію, що виготовляє якісний товар в необхідний термін та має відповідне технічне та кадрове забезпечення.
3. Конкурентна стратегія	Компанія зараз слідує стратегії лідерства за витратами, тобто намагається отримати додатковий прибуток за рахунок збільшення об'ємів реалізації та зменшення витрат на одиницю випущеної продукції

4. Тип маркетингової діяльності	Тут можна сказати, що він буде фокусований, так як компанія працює лише в одному сегменті та продає один вид товару.
5. Цінова політика	Щодо цілей цінової політики, то можна зазначити, що одна з цілей – утримання ціни, що нижча за конкурентів та лідера ринку, але у той самий час є вигідною для підприємства.
6. Збутова політика	Компанія користується прямими каналами збуту
7. Стратегія просування	Компанія використовує ВТЛ-стратегію просування, тобто приймає участь у тематичних виставках, та використовує особисті продажі.

Показники основних критеріїв:

- Ціна – 1300 грн/тона.
- Максимальний строк виконання замовлення – 2 дні.
- Наявність сертифікації та стандартів – наявні.
- Наявність кваліфікованого персоналу – так, 46 осіб.
- Наявність обладнання з високою пропускною можливістю – так 150 тон/год.
- Кількість конкурентів – головних конкурента два - «УЛЬТРАТРЕЙД», «БУДТЕХСВІТ»
- Потенціал продажів виходячи з ємності ринку буде складати 4300 тон

Якщо будуть додаткові питання по компанії, то питайте, а тепер перейдемо до питань.

-...

- Якими на Вашу думку будуть обсяги продажів компанії?

- Чи варто область доставки домішок для сумішей робити більшою за область доставки самих сумішей?

-...

- Дякуємо за Ваш час й відповіді, всього найкращого!