



ЗАХІДНОДОНБАСЬКИЙ ІНСТИТУТ
Міжрегіональної Академії управління персоналом

Кафедра економіки та менеджменту
Спеціальність Менеджмент

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
тема Розробка плану маркетингу

Студентки Погрібняк Анни Андріївни

прізвище, ім'я, по батькові

Групи ІН35-8-23-Б1М (4.63)

Перевірила Волокітіна Л.О., к.ек.н.

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада

Нормоконтроль Пестова О.А.

підпис, прізвище, ім'я, по батькові

Павлоград
2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТОВАРУ ТА ФОРМУВАННЯ БАЗИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	
1.1. Опис товару. Техніко-економічні характеристики	8
1.2. Розробка регламенту пошуку першоджерел маркетингової інформації	13
1.3. Висновки про використання регламенту пошуку інформації	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	
2.1. Аналіз конкурентів	15
2.2. Сегментування ринку	23
2.3. Вибір цільових сегментів та визначення рівня попиту	25
2.4. Прогноз динаміки ринку	26
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМУНІКАТИВНОЇ ПРОГРАМИ	
3.1. Завдання рекламної програми	28
3.2. Визначення маркетингового позиціювання комплексу маркетингу	29
3.3. Розробка план-графіку проведення рекламної компанії	30
3.4. Розрахунки витрат на рекламу	31
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33

ВСТУП

Впровадження в життя необхідних радикальних змін у постсоціалістичній економіці України стає реальністю як закономірний і об'єктивний процес. І це зумовлює відсутність розроблених і апробованих варіантів оптимізації перехідних процесів шляхом наближеної формалізації. Водночас це зовсім не означає, що теоретичне осмислення мікро- та макроекономічних змін, динаміки параметрів причинно-наслідкових зв'язків неможливе і непотрібне.

Оптимальне вирішення проблем вимагає інтегрованого системного підходу до дослідження умов функціонування об'єктів мікрорівня, інтегрованого системного впровадження механізмів раціонального підприємства і бізнесу, інтегрованого системного використання економічного потенціалу підприємств, уможливленого сьогодні відповідними трансакціями в умовах прогресуючого формування інтегрованого інформаційного зв'язку та інформації інфраструктури.

Теоретичне обґрунтування радикальних економічних змін актуалізується і зміною поведінки покупців, для яких з початку 70-х років поряд із такими вимогами до позицій, як низькі ціни, високоякісні товари та їх широкий асортимент, стає характерною не менш важлива вимога – постійна наявність таких товарів на ринку. Так життєві вимоги, перед якими стоять сьогодні підприємства у світовій економіці, стосуються насамперед гнучкішої реакції на різнобічні бажання споживачів. Водночас це закономірне прагнення до зорієнтованого на споживача виробництва реалізується щоразу і це зумовлює скорочення життєвих циклів виробів, щоразу більше насичення товарних ринків.

Об'єктом дослідження є – дослідження ринку промислового товару на прикладі будівельної опалубки.

Мета дослідження – дослідити та проаналізувати на прикладі конкретного підприємства промисловий товар та розробити план маркетингу.

Актуальність роботи полягає в тому, що спостереження динаміки росту будівельної промисловості зумовлює потребу в модернізації виробництва більш

сучасними технологіями. Досліджуємий товар, будівельна опалубка, є найкращим виробом для зведення сучасних монолітних будинків.

З огляду на викладене, по-перше, найскладнішим щодо формування прогнозних характеристик; по-друге, найважливішим щодо формування макроекономічної перспективи в економіці промислово розвинутих країн є ринок товарів промислового призначення, оскільки перше зумовлене тривалими життєвими циклами порівняно зі споживчими товарами, а друге – мультиплікативним характером впливу на економіку інвестиційних товарів. Водночас, по-третє, як правило, виробництво товарів промислового призначення настільки ускладнене організаційно, технологічно і технічно, що це вимагає найвищого рівня спеціалізації та міжвиробничої кооперації. По-четверте, значною мірою таке виробництво в сучасних умовах інтеграції національних економік у світове господарство з його першими атрибутами – світовими ринками також дуже ускладнене географічно, а все разом актуалізує необхідність маркетингового управління на промисловому підприємстві.

Головним завданням проведення дослідження є відбір першочергової інформації та на її основі вивчення стану ринку.

У першому розділі розглядається загальна довідка про будівельну опалубку, у другому – питання розробки регламенту пошуку інформації, його обґрунтування. У третьому розділі проведено огляд стану ринку з дослідницької роботи.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ТОВАРУ ТА ФОРМУВАННЯ БАЗИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Опис товару. Техніко-економічні характеристики

ТОВ «Завод «Павлоградспецмаш» пропонує опалубку торгової марки «Буд майстер». Опалубка з маркою «Будмайстер» відповідає всім нормативним і технічним вимогам, пропонованим при зведенні сучасних монолітних будинків і споруджень, і дозволяє втілити в життя самі архітектурні рішення.

1. Опалубка для стін.

- Щит. Дозволяє легко і швидко створювати поверхні опалубки стін. Висота щитів 150 см, 270 см і 300 см. Ширина щитів обрана з тим розрахунком, щоб можна було змонтувати опалубку для стін різної довжини. Щит являє собою зварену раму, що складається зі сталевих спеціальних профілів. Робоча поверхня рами щита облицьована багатошаровою ламінованою фанерою, що забезпечує високу оборотність щитів у будівництві. При зборі щита можна ставити вертикально, горизонтально і зі зміщенням. Максимально допустимий тиск бетону на щити складає 60 кН/м².

- Щит універсальний. Застосовується для створення опалубки колон. Конструкція щитів дозволяє зміщати їх при зборці опалубки колон з інтервалом 5 см. При цьому можна одержати різні поперечні перерізи колон зі сторонами від 5 см до 55 см. Щит може використовуватися також для опалубки стін. Робоча поверхня щита облицьована багатошаровою ламінованою фанерою, що забезпечує високу оборотність щитів у будівництві. Максимально припустимий тиск бетону на щити складає 60 кН/м².

- Щит спеціальний посилений. Застосовується для створення великих поверхонь опалубки стін. Щит виконаний у виді рами з горизонтальними і вертикальними ребрами жорсткості зі спеціального профілю. Максимально

припустимий тиск бетону на щити складає 80 кН/м².

- Щит кутовий. Використовується для швидкого і надійного з'єднання щитів опалубки з внутрішньої сторони під кутом 90°. Елемент виконаний зі спеціальних профілів. З робочої сторони щит облицьований багатошаровою ламінованою фанерою, що забезпечує високу оборотність щитів у будівництві.

- Розпірка. Використовується для забезпечення геометричної твердості прямого кута і швидкого розпалублювання [28].

- Кут шарнірний. Використовується для формування тупих і гострих кутів із внутрішньої і зовнішньої сторони опалубки в межах від 60° до 270°. Являє собою сталеву зварену конструкцію із шарнірними кутами.

- Кут зовнішній. Використовується для швидкого і міцного з'єднання щитів опалубки з зовнішньої сторони під кутом 90°. Елемент виконаний у виді жорсткої сталеві звареної конструкції.

- Замок. З'єднує щити опалубки й одночасно вирівнює поверхні, забезпечуючи жорсткість з'єднань і конструкції в цілому. Застосовується для з'єднання щитів опалубки на зовнішніх і внутрішніх кутах стін, дозволяє встановлювати додаткові елементи шириною до 15 см. Елемент нерозбірний.

- Замок. З'єднує щити опалубки й одночасно вирівнює поверхні, забезпечуючи жорсткість з'єднань і конструкції в цілому. Застосовується для з'єднання щитів опалубки на зовнішніх і внутрішніх кутах стін, дозволяє встановлювати додаткові елементи шириною до 15 см, виконує функцію вирівнювання. Елемент нерозбірний.

- Схватка. Використовується для забезпечення жорсткості з'єднань щитів опалубки з додатковими елементами шириною до 15 см, для посилення стиків між щитами при переносі краном великих блоків опалубки. Являє собою зварену конструкцію з гнутих сталевих швелерів і листового металу.

- Ригель стягуючий. Спільно зі стяжкою-тяж 31340000 і гайкою 31000400-31000800 застосовується для з'єднання щитів опалубки один з одним та додатковими елементами шириною більш 15 см, виконує функцію вирівнювання. Являє собою зварену конструкцію, що складається з гнутих сталевих швелерів і

скоб, має отвору для кріплення ригеля цвяхами до дерев'яних елементів.

- Стяжка-тяж. Використовуються для кріплення схваток 31320000 або ригелів стягуючих 32090000 до щитів опалубки.

- Стяжка центруючи. Застосовується в комплекті з гайкою центруючою 31360000 для з'єднання кута шарнірного шириною 15 см із щитами опалубки, для приєднання щитів один з одним за допомогою овальних отворів, що розташовані на бічних поверхнях щитів.

- Гайка центруюча. Застосовується в комплекті зі стяжкою центруючою 31330000, 31330001 для з'єднання кутів із щитами опалубки, для приєднання щитів один з одним за допомогою овальних отворів, що розташовані на бічних поверхнях щитів.

- Гайка шарнірна. Застосовується спільно зі стяжкою центруючою 31330000 і стяжкою 31000100-31000102. Використовується для з'єднання щитів опалубки. Шарнірне виконання гайки дозволяє змінювати нахил стяжки або стяжки центруючої на кут 15° .

- Стяжка. Застосовується для стягування щитів опалубки. Являє собою високоміцний стрижень зі спеціальним різьбленням. По спеціальному замовленню може поставлятися довжиною до 6 м.

- Розкос. Використання розкосу при установці опалубки стін забезпечує вертикальність поверхні щитів опалубки висотою до 2,7 м. У залежності від складності і довжини стіни розкоси встановлюються через кожні 2-3 м. Розкос кріпиться анкерами до поверхні, на якій монтується опалубка, і до вертикальних чи горизонтальних ребер рами щита.

- Опора стійки. Застосовується для з'єднання стійки телескопічної 41010002-41010005 з підставою в тому випадку, якщо стійка використовується як розкос.

- Кронштейн. Застосовується для монтажу робочих площадок і опалубки висотою понад 1,5 м. при необхідності можлива установка розкосу 32010000. Кронштейн кріпиться до стіни, відстань між кронштейнами повинна бути не більш 2м.

- Стійка огороження. Використовується для кріплення поруччя, що складаються з дощок. Монтується в отвір труби кронштейна площадки 32030000, створюючи в комплекті з ним робітничі риштування.

- Щит-компенсатор. Використовується тоді, коли потрібно доповнити довжину до необхідної величини. Перекриває зазор між щитами опалубки в межах від 7 до 30 см.

2. Опалубка для перекриттів.

- Стійка телескопічна. Застосовується для установи елементів опалубки перекриттів і сприйняття осьових навантажень від бетону й елементів опалубки. Для забезпечення монтажу перекриттів на різних висотах стійки мають регулювання по висоті. Незалежно від варіанта виконання стійки витримують осьове навантаження 20 кН [8].

- Підстава стійки. Використовується для збільшення висоти стійки телескопічної 41010002-41010005.

- Тринога. Використовується для додання стійкості стійці телескопічної 41010002-41010005 при установці її у вертикальне положення. Кожну ногу триноги можна установити під будь-яким кутом, завдяки чому можлива їхня установка в тісному приміщенні, уздовж стін, у кутах і т.п. У тринозі передбачений спеціальний пересувний замок, за допомогою якого роблять швидку і надійну фіксацію стійки телескопічної.

- Оголовок. Застосовується для забезпечення надійної опори і стійкості дерев'яних балок 41080000-41080009. Розташування упорів розташоване на безпечне розміщення однієї балки, а після повороту оголовку на 90° - двох балок. Оголовок у комплекті зі стійкою телескопічною 41010002-41010005 утворює основну стійку. Основна стійка встановлюється по кінцях балки або на стику двох балок.

- Балка дерев'яна. Застосовується для створення опорних ґрат під фанерний настил і сприйняття навантажень від бетонної суміші. Максимально припустиме розподілене навантаження – 11,0 кН; максимально припустимий згинальний момент – 5,0 кНхм.

- Обшивка опалубки-фанера. Фанера для щитів опалубки має гладке водовідштовхуване покриття, захищена смолистим шаром.

- Кронштейн балочний. Дозволяє з великою точністю обшивати головні та поперечні балки, притолоки і т.п. За допомогою кронштейна балочного можна просто і швидко установити опалубку необхідної форми. Встановлюється на дерев'яну балку перекриттів.

3. Аксесуари.

- Бункер. Застосовується для прийому і транспортування бетонної суміші краном до місця бетонування конструкцій. Являє собою зварену конструкцію, що складається зі сталевих кутового прокату і листової сталі. У залежності від конструктивного виконання бункери можуть бути виготовлені: з важільним приводом відкривання затвору; з механізованим приводом відкривання затвору, що дозволяє робити порціонне вивантаження бетонної суміші; з жорстким поворотним каркасом, що дозволяє робити вертикальне завантаження бункера і встановлювати направляючу лійку; місткістю: 0,5 м³; 1,0 м³; 1,6 м³ і 2,0 м³. За бажанням замовника будь-яке виконання бункера може бути постачено з вібратором, що забезпечує повне усунення бетонної суміші.

- Контейнер для дрібних елементів. Використовується для складування дрібних елементів риштувань та опалубки. Являє собою зварену конструкцію зі сталевих кутиків і сітки.

- Контейнер. Використовується для складування елементів риштувань та опалубки.

Схеми збирання опалубки показано у додатках А-Д [10].

1.2. Розробка регламенту пошуку першоджерел маркетингової інформації

Регламент пошуку розроблений відповідно до ДСТУ 3575-97 «Патентні дослідження. Основні положення і порядок проведення».

В якості предмету пошуку технологічні прийоми по будівельній опалубці. Початок пошуку: березень 2007 року. Закінчення пошуку: травень 2007 року.

В якості джерел інформації вибрані патентна документація, науково-технічна інформація.

Країни пошуку по результатах проведених досліджень по даній темі: Україна, РФ.

Класифікація предмету пошуку проведена по МПК і ББК.

Види джерел інформації визначені з умов виявлення в достатньому обсязі даних, які дозволяють отримати достовірні висновки по дослідницьким питанням.

Пошукові образи для відбірки інформації наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Регламент пошуку

Назва теми: Маркетингові дослідження будівельної опалубки

Предмет пошуку	Ціль пошуку, країна пошуку ретроспектива	Класифікаційні індекси МПК, ББК	Назва джерел пошуку інформації
1) склад будівельної опалубки	Аналіз товару та формування бази маркетингової інформації;	МПК: B04K ₂ / 03 B04K ₂ / 06	1. Патентна інформація 1.1. Повний опис винаходу
2) технології будівельної опалубки	Дослідження ринку Розробка комунікативної програми	B01D ₃₂ / 00 ББК: 37.130 37.134	2. Кон'юнктурно економічна інформація

Згідно з регламентом пошуку було виконано відбір інформації. Відібрані документи приведені у додатках до даної курсової роботи [28].

1.3. Висновки про виконання регламенту пошуку інформації

У відповідності з регламентом пошуку був здійснений відбір патентної документації у вигляді описів до патентів на винаходи.

Пошук інформації проводився в Центральній міській бібліотеці м.Павлограду, в бібліотеці Західнодонбаського приватного інституту економіки та управління та в мережі Internet.

В процесі підбору інформації було переглянуто підручники, систематичний каталог періодичних видань, технічну літературу.

В мережі Internet було найдено провідні компанії, які виготовляють та продають будівельну опалубку, - це такі, як: співорганізація «AMICOTUBE-UKRRRAINE.LTD», «Пластбау М» та компанія «УКОінвестБУД» [28].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1. Аналіз конкурентів

Провівши дослідження ринку було встановлено кількість конкурентів. У нашої фірми є три основних конкуренти. Це фірми, одна з яких зарубіжна. Вони відрізняються між собою деякими моментами: різний термін позиціонування товару на ринку, різні можливості виробництва.

Одним з самих великих конкурентів є компанія AMICOTUBE-Ukraine Ltd., яка поставляє якісну та економічну одноразову картонну опалубку KLILA для бетонування круглих колон [27].

Розцінки та розміри будівельної опалубки, яку представляє AMICOTUBE-Ukraine Ltd., показано в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Ціни на будівельну опалубку компанії AMICOTUBE-Ukraine Ltd.,

Розміри, мм(діаметр x толща x висота)	Код товару	Ціна за одиницю, грн.
200 x 5 x 3000	90104001	172,40
250 x 5 x 3000	90104002	208,60
300 x 5 x 3000	90104003	246,85
318 x 5 x 3000	90104004	266,00
350 x 5 x 3000	90104005	281,90
366 x 5 x 3000	90104006	301,05
418 x 5,6 x 3000	90104007	379,30

Кожний екземпляр опалубки KLILA від компанії Амикотюб-Україна, який продається в роздріб, буде комплектуватися яскравою етикеткою, на якій буде стисла інструкція зі застосування.

Нижче на рис. 2.1 приведено фрагменти інструкції (основні фази установки одноразової картонної опалубки KLILA).

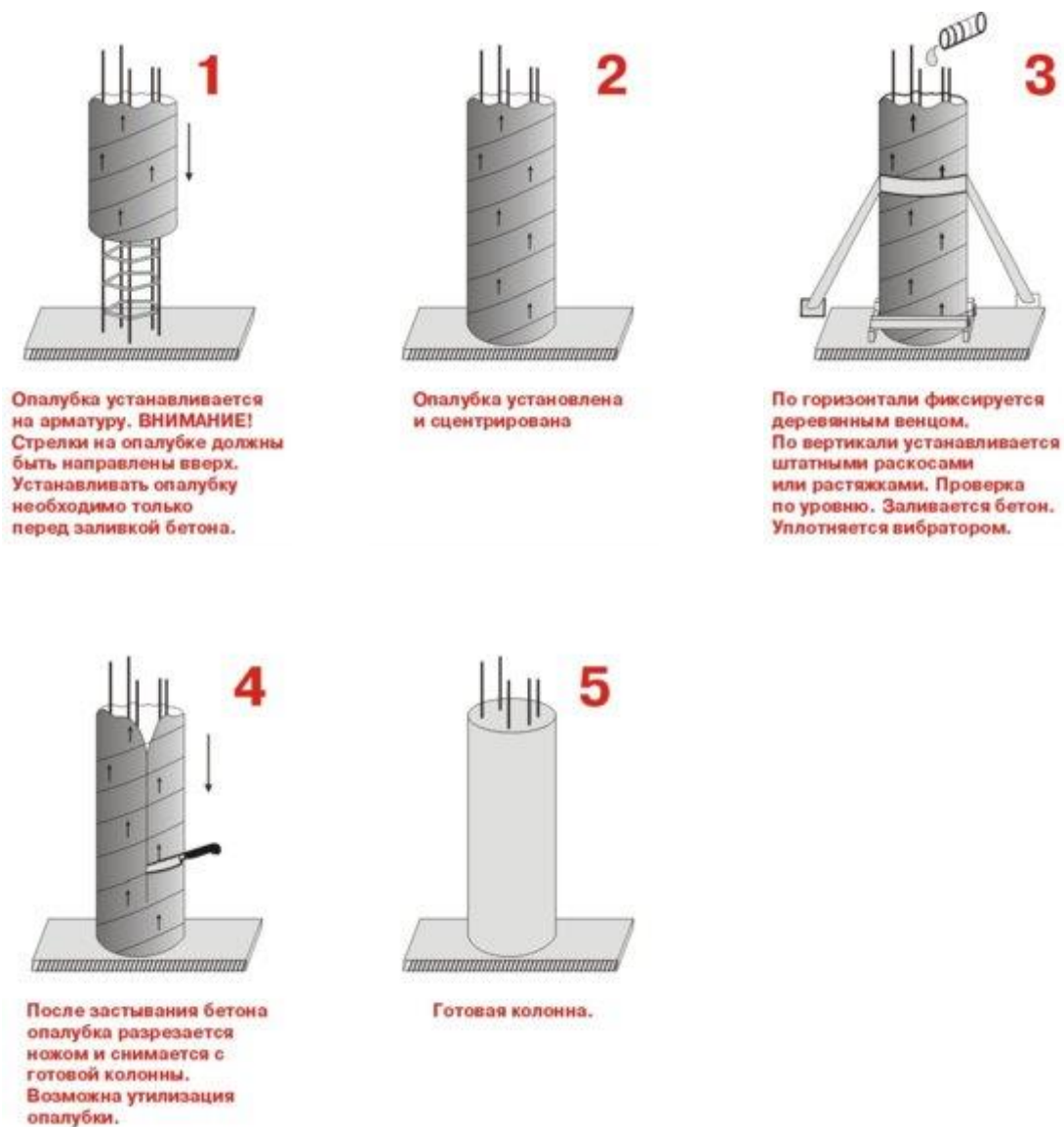


Рис. 2.1. Фрагменты інструкції одноразової картонної опалубки KLILA

Слідуючий конкурент - компанія ООО «Пластбау М» - компанія РФ.

Особливістю будівельної системи Пластбау є використання опалубки, що, із твердого пенополистирола, що також виконує роль ефективного утеплювача. Основне призначення системи Пластбау - будівництво, реконструкція й капітальний ремонт будинків і споруджень різного функціонального призначення й рівнів відповідальності. Є можливості застосування технології для будівництва при низьких температурах. Уперше будівництво житлових будинків по системі Пластбау було здійснено у Швейцарії й Іспанії [16].

Переваги технології Пластбау

- Зниження строків будівництва будинків і споруджень із аналогічними об'ємно-планувальними характеристиками для цегельних стін.
- Простота провадження робіт з мінімізацією мокрих процесів. При цьому досягається економія:
- на спорудженні фундаментів - за рахунок зменшення маси стіни й плит перекриття (280 - 300 кг/м²);
- на вартості матеріалів стін (у порівнянні із цегельними) - не менш 30%;
- - транспортних і навантажувальних витрат. Витрати на транспортування пенополистирольных плит і блоків в 5-6 разів нижче, ніж на доставку цегли;
- при наступних витрат на опалення (до 60%) - за рахунок високих теплотехнічних характеристик стін.
- Одержання додаткової корисної площі за рахунок скорочення товщини стін.
- Можливість застосування технології в будівництві в комбінації з безригельним каркасом й іншими інноваційними технологіями.
- Можливість використання як несучий шар пінобетону й інших композитних матеріалів.

Будівельна технологія Пластбау дозволяє зводити монолітні залізобетонні багатоповерхові житлові й суспільні будинки з високими економічними й теплотехнічними показниками.

В основу системи Пластбау покладене формування монолітних залізобетонних стін і міжповерхових перекриттів з використанням залишає опалубки, що, із твердого пенополистирола (міцність при стиску ППС 200 кпа), що у період експлуатації будинку виконує роль ефективного утеплювача.

На будівельному майданчику необхідно тільки позиціювати елементи відповідно до проектної специфіки й нумерацією, наявної на кожному з них. Відстань, що визначає товщину залізобетонної несучої частини стіни, може змінюватися відповідно до проекту від 120 до 250 мм. Ширина стенового опалубного елемента може змінюватися від 400 до 1200 мм, що дозволяє реалізувати різні архітектурні рішення.

Товщина внутрішнього шару ППС постійна й становить 50 мм. Товщина зовнішнього шару ППС визначається виходячи з розрахунку необхідного теплового опору. Для пенополистирола із середньою щільністю 30-35 кг/м³ виробництва Пластбау $\lambda = 0,038 \text{ Вт/(м} \cdot \text{К)}$. Для Московського регіону по вимогах енергозбереження термічний опір конструкцій, що обгороджують, житлових будинків у цей час повинне бути не менш 3,15 м²/Вт · С.

Ефективність системи Пластбау визначається не тільки конструктивним рішенням елементів опалубки стін і міжповерхових перекриттів, але й технологією виробництва. Визначальною операцією є виготовлення пенополистирольных елементів опалубки. Відомо, що властивості ППС залежать як від состава вихідної сировини (гранульованого полістиролу, що містить пентан), так і технології його вспінювання й формування. Окремі осередки мають форму поліедрів (багатогранників) з розмірами 20-50 мкм і товщиною стінки полістиролу 1 мкм. Ці осередки, усередині яких перебувають повітря, повністю замкнуті. Таким чином, ППС складається з 2% полістиролу й 98% повітря, що й визначає його високі теплоізоляційні властивості. Дослідження показують, що для виготовлення незнімної опалубки щільність ППС 30-35 кг/м³ оптимальна [19].

Однак створення сучасного енергозберігаючого будинку з комфортними умовами проживання крім конструювання зовнішніх стін, що обгороджують, з тепловим опором $R_t 3,15 \text{ м}^3 \text{ С/Вт}$ вимагає створення систем автоматичного регулювання подачі теплової енергії в житлові приміщення й вентиляції, що дозволяє робити оборгов подаваного повітря за рахунок тепла повітря, що видаляє, і стічних вод (система рекуперації). На наступних об'єктах фірма «Пластбау М» планує впровадження утилізації тепла в системах вентиляції з використанням рекуператорів.

Для технології Пластбау розроблені й погоджені технічні рішення вузлів й елементів будинку. Проведено натурні випробування, отримані сертифікаційні й експертні висновки про відповідність архітектурно-будівельної системи Пластбау-3 вимогам норм пожежної безпеки й можливості її застосування для будівництва житлових будинків висотою до 17 поверхів.

З конструктивної точки зору, будинку по системі Пластбау - це монолітні залізобетонні будинки зі зв'язівними діафрагмами, у яких поперечні й поздовжні вертикальні стіни (вертикальні діафрагми) сприймають всі вертикальні й горизонтальні навантаження, а монолітні ребристі перекриття працюють на вертикальні навантаження й одночасно відіграють роль твердих горизонтальних дисків, що перерозподіляють горизонтальні навантаження. Вертикальні діафрагми в силу специфіки системи Пластбау завжди виконуються по зовнішньому контурі будинків, роблячи будинок дуже твердим.

Конструкція перекриття не зовсім звичайна для вітчизняних вимог до конструкцій: перекриття є часторебристим, і його можна назвати часторебристою плитою із кроком ребер 600 мм в осях. Всі ребра паралельні один одному й опираються на монолітні стіни, на ребра опирається плита товщиною 50 мм із одинарним армуванням сіткою, розташованої посередині перетину. Малий проліт цієї плити дозволяє сприймати розрахункові навантаження при порівняно слабкому армуванні. Ребра армуються плоскими каркасами з одним стрижнем робочих арматур. Висота ребер 220 мм із урахуванням товщини плити. У зв'язку з малим кроком на кожне ребро діє невелике навантаження, і таке перекриття

успішно сприймає розрахункові зусилля. У прольоті перетин ребра - економічне, таврове, а на опорі - прямокутне, що вимагає різного армування, збільшеного на опорі. Фундаменти будинків цієї системи можуть бути плитні, пальові, стрічкові.

Таким чином, система Пластбау повністю відповідає сучасним вимогам будівництва енергозберігаючих будинків. Звідси треба її конкурентноздатність у порівнянні з іншими широко, що застосовуються технологіями, будівництва й реконструкції [18].

У таблиці 2.2.представлені порівняльні теплотехнічні властивості різних матеріалів у порівнянні з пенополістирольними плитами.

Таблиця 2.2

Порівняльні технологічні властивості різних матеріалів у порівнянні з
пенополістирольними плитами

Матеріал	Щільність, Кг/м ³	Товщина ізоляційного шару, що забезпечує термічне опір ВТ/ (м ²)
Залізобетон	2500	169 див
Газо – і пінобетон	600	14 див
Цегла глиняна звичайна на цементно-піщаному розчині	1800	56 див
Цегла силікатна на цементно-піщаному розчині	1800	70 див
Цегла жувільна на цементно-піщаному розчині	1500	52 див
Гравій керамзитовий	800	18 див
Щебень з доменних шлаків, жувільної пемзи й аглопориту	600	15 див
Сосна і ялина поперек волокон	500	9 див
Плити деревесноволокнисті й деревестружечні	800	13 див
Мати мінераловатні пришивні на синтетичному сполучному	125	5,6 див
Плити м'які, напівтверді й мінераловатні	200	7 див
Плити пенополістирольні ПСБ-С-25	25	3,9 див

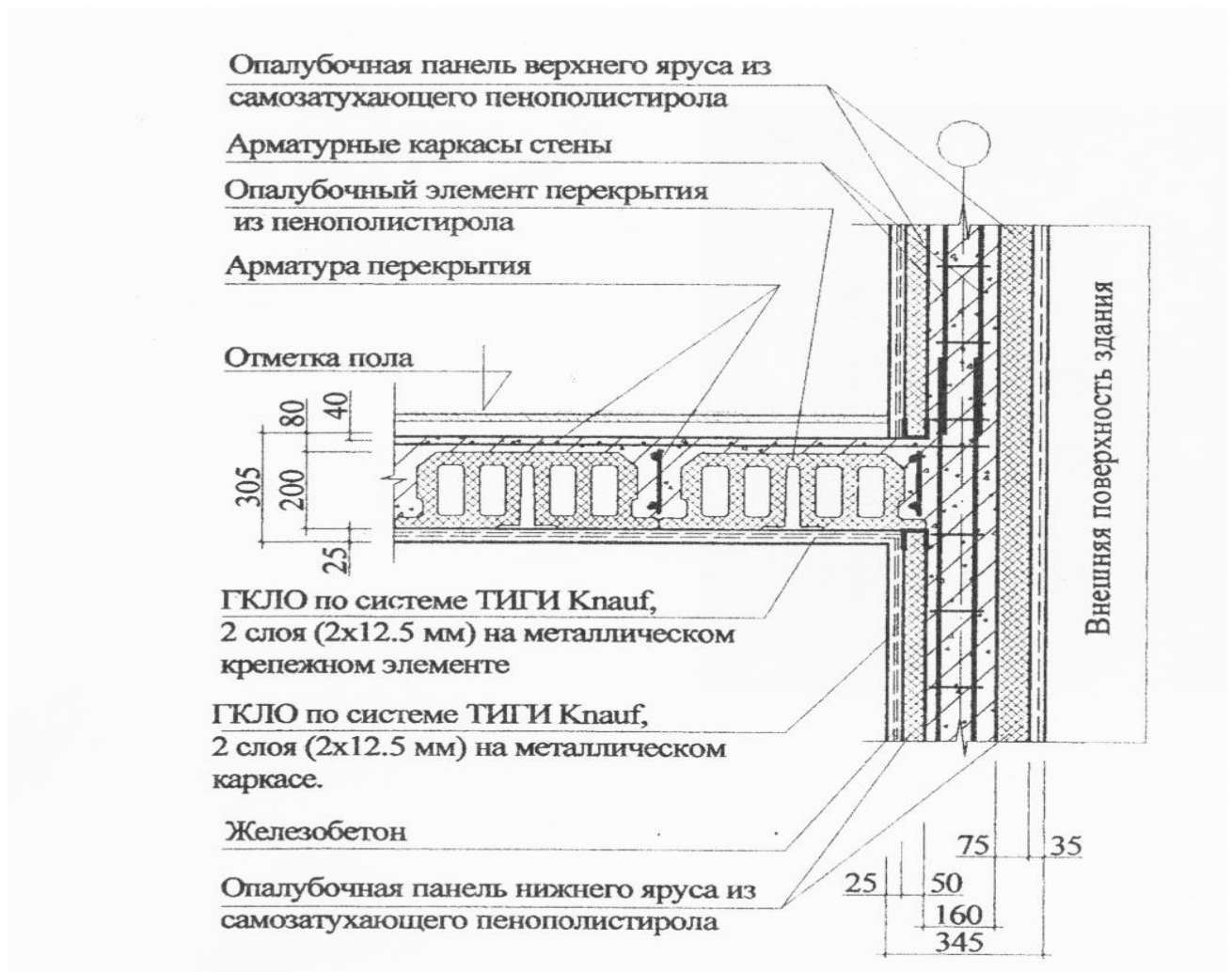


Рис. 2.2. Узел сполучення перекриття зі стіною

Останнім конкурентом являється фірма «УКОінвестБУД», яка позиціонує свій товар на ринку вже близько 9 років.

Група будівельних компаній «Укоынвестбуд» створена на базі будівельних, фінансових і девелоперских структур і працює на ринку з 1998 року. Компанія здійснює повний цикл робіт від проектування й будівництва до реалізації й керування жилою й комерційною нерухомістю.

Наявність власних проектних інститутів і будівельних потужностей, професійного проектного менеджменту дозволяє зводити об'єкти будь-якої складності, з дотриманням бюджету, строків і стандартів якості. Компанія «Укоинвестбуд» брала участь у більше 10 великих проектах і на всіх етапах

роботи намагалася зарекомендувати себе, як відповідального партнера, що виконує взяті на себе зобов'язання.

Продумана організація структури ГСК «Укоинвестбуд» і чіткий розподіл функцій між її окремими підрозділами дозволяють кожному з 34 підприємств виробити певну спеціалізацію діяльності й зайняти свою нішу у виконанні всього комплексу проектно-будівельних робіт, починаючи від оформлення землеотвода під будівництво й завершуючи передачею будинку в експлуатацію.

8 девелоперських компаній, виконують функції фірм-замовників будівельних проектів. Займаються питаннями підбора земельних ділянок, оформленням землеотводів, одержанням необхідних дозволів і технічних умов на будівництво, містять угоди з підприємствами-членами ГСК на проектування й генеральний будівельний підряд, працюють із юридичними й фізичними особами на предмет залучення кредитних й інвестиційних засобів, продажем жилою й комерційної нерухомості [11].

До складу групи будівельних компаній «Укоинвестбуд» входять наступні девелоперські компанії: ТОВ «Укоинвестбуд», ТОВ «Мегаполисстрой», ТОВ «Еверест плюс», ТОВ «ХТО-ТИХ», ТОВ «Олимпбуд», ТОВ «Стольний град»; ТОВ «Укргарго», ТОВ «Класика будівництва»;

Наша фірма ТОВ «Завод «Павлоградспецмаш» пропонує опалубку торгової марки «Будмайстер». Опалубка з маркою «Будмайстер» відповідає всім нормативним і технічним вимогам, пропонованим при зведенні сучасних монолітних будинків і споруджень, і дозволяє втілити в життя самі сміливі архітектурні рішення.

На заводі «Павлоградспецмаш» проводиться постійна робота над удосконаленням і модернізацією елементів опалубки «Будмайстер».

2.2. Сегментування ринку

Факторами сегментування споживчого ринку є: географічний фактор, соціально-демографічний фактор, психографічний фактор, фактори поведінки споживачів.

До географічного фактору відноситься регіональна демографія. Наприклад, Крим, східна Україна, західна Україна, Центральна Україна. Адміністративна одиниця – столиця, область, обласні міста, невеликі міста, районні центри, населенні пункти. Кількість проживаючого населення – у межах кордонів – до 5 тис.чол, 5-20 тис., 20-50 тис.чол, 1-4 млн. чол. і т.д.

Сегментування ринку – це процес розподілу споживачів на групи на основні різниці в потребах і поведінці.

Сегментування відбувається за п'яти ознак, в нашому прикладі це соціографічний і географічний ознаки.

Сегментування по географічному принципу можна виділити Львівську, Волинську, Хмельницьку, Чернівецьку, Чернігівську, Київську, Одеську, Миколаївську, Сумську, Полтавську, Харківську, Луганську, Донецьку, Запорізьку та Дніпропетровську області та Крим, по відношенню до компанії «Будмайстер».

Виробництво опалубки посідає провідне місце в будівельній промисловості. Його частка в загальному обсязі продукції будівельних матеріалів займає 40%. На заводах, де виготовляють будівельні опалубки, створено потужності з виготовлення понад тисячі будівельних опалубок для стін та перекриттів. Відповідно до попиту систематично відбувається оновлення асортименту щитів. Лише за останні роки знято з виробництва сотні виробів застарілих фірм і моделей [2].

Технічний рівень будівельних заводів значною мірою визначає наявність автоматизованих ліній та прогресивного позиційного обладнання. Переважно зарубіжних фірм. Проте надходження нового устаткування через високі ціни і

нестачу у підприємств валютних коштів останніми роками зменшилось, що спричинило зростання рівня зносу діючого обладнання.

Найбільшим розвитком будівельного комплексу відзначається в областях Карпатського, Дніпропетровського і Центрального районів, виробництво продукції в яких досягає 73% її обсягу по галузі, у тому числі 57% - лише в Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Львівській, Рівненській і Чернівецьких областях. Таке розміщення цілком закономірне, адже в цих областях найбільше просувається будівництво сучасних монолітних будинків і споруджень.

Будівництво розташовуються ближче до споживача, тобто з урахуванням розміщення населення. Вони функціонують у всіх областях, проте за потужністю підприємств будівництво будинків найбільш поширене в Дніпропетровському, Київському, Поліському і Центральних районах. Найменша його частка (9%) припадає на Подільський і Південний райони, де споживає 11,9 млн.чол., або 24% усього населення України. У цих районах розміщення будівництва не збігається з розміщенням населення [4].

Отже, з наведеного вище матеріалу можна сказати, що будівельна опалубка буде користуватися попитом у Дніпропетровському та Центральних районах України, так як найбільше будівництво знаходиться у цих районах.

2.3. Вибір цільових сегментів та визначення рівня попиту

Попит на будівництво сучасних монолітних будинків і споруджень існує в основному в великих обласних містах. Найменше – у невеликих містах, пов'язаних з розширенням бізнесу, інвестиційної привабливості районів, збільшенню населення.

Це доказує сегментування як по географічному, психографічному, соціально-демографічному і фактору поведінки споживача.

У великих обласних містах в основному сконцентровано бізнес, звідси, матеріальний благоустрій населення та легке психологічне сприйняття до усілякого роду заходів.

По відношенню до РФ, то критерії майже такі ж самі. Так як цільовий сегмент компанії «Пластбау М» місто Москва та Московська область, де організовують масштабне будівництво будинків та споруджень. Рівень бізнесу на дуже високому рівні та матеріальне забезпечення населення, праця банківського сектору (кредитна лінія), тому і сегмент займає вагоме місце [28].

Попит на житло в Україні, в основному в крупних городах, загострюється на даний час, так як багато сімей не мають житла, а банки надають реальні кредити на житло, а будівельні організації не встигають будувати будинки. Тому розробка «Заводу «Павлоградспецмаш» будівельної опалубки відповідає нормативним і технічним вимогам, пропонованим при зведенні сучасних монолітних будинків і споруджень, і дозволяє втілити в життя самі сміливі архітектурні рішення.

2.4. Прогноз динаміки ринку

По функціональним показникам якості, характеристикам довговічності, надійності, дизайну, сервісу (монтаж) «Будмайстер» та «УКРінвестБУД» пропонують однакові умови.

В першу чергу для прогнозу динаміки ринку розглянемо динаміку галузевої структури лісопромислового комплексу України у 1980-2000 роках (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Динаміка галузевої структури будівельних матеріалів України у 2004-2006

рр

Галузь, виробництво	2012 р	2013 р	2014
Виробництво будівельних сумішів	11,3	15,3	43,2
Будівельна промисловість	53,3	70,0	85,9
у тому числі: виробництво будівельних опалубок	23,6	47,4	51,0
виробництво сцен та подіумів	0,9	0,8	1,3
Виробництво будівельних конструкцій	24,3	43,2	47,6
виробництво ришта	5,4	4,0	0,4

З таблиці 2.3 видно, що майже всі галузі і виробництво будівельного комплексу збільшилось і набирає обертів.

Виробництво будівельної опалубки збільшилось, це можна побачити, якщо ми подивимось на динаміку виробництва у 2011-2014 роках (табл. 2.4), то побачимо, що з кожним роком виробництво будівельної опалубки збільшило кількість випускаємої продукції.

Таблиця 2.4

Динаміка виробництва будівельних конструкцій у 2011-2014рр, тис.шт

Асортимент	2011 р	2012 р	2013 р	2014 р
Будівельна опалубка	1338	1321	1449	1505
Будівельні конструкції	318	243	467	374
Аксесуари	218	215	346	471

Отже, можна зробити висновок, що виробництво будівельної опалубки зростає і тому наша фірма обрала правильний товар для випуску. Так як будівельна продукція користується великим попитом, то і попит на наш товар будівельну опалубку буде великий. Будівельна опалубка є невід'ємною частиною будівництва [28].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМУНІКАТИВНОЇ ПРОГРАМИ

3.1. Завдання рекламної компанії

Реклама – платне, однонаправлене і неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітовані на користь будь-якого товару, марки, фірми.

Завдання рекламної компанії:

- показати винятковість і корисність товару;
- - інформування про можливість повторної купівлі за заниженою ціною для постійного покупця;
- - інформування про рівень цін;
- - демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу;
- - акцентування товарного знаку і засобів захисту його від конкурентів.

Отже, завдання рекламної компанії нашої фірми полягає в тому, щоб показати споживачеві винятковість і корисність будівельної опалубки в будівництві. Проінформувати про ціни, модифікування пресу. Можливі знижки, та надати інформацію – де і коли потенційні покупці можуть придбати будівельну опалубку [22].

Компанія «Будмайстер» працює на українському ринку безпосередньо з клієнтом без посередників, так як її філіали націлені по всієї території України.

Основним завданням рекламної роботи є:

- публік рилейшинз – статті в газетах, журналах та інших ЗМІ, з метою ознайомлення аудиторії зі своєю конструкцією;
- персональний продаж – участь у виставах, з метою представлення товару «обличчям»;
- стимулювання збуту.

3.2. Визначення маркетингового позиціонування і комплексу маркетингу

Фірма буде позиціювати свій товар завдяки рекламі в таких журналах:

- «Стоймаркет». Незалежний галузевий журнал-довідник для будівників.
- «Будівельні технології». Журнал для виробників будівельних сумішів, що містить інформацію про сучасні матеріали, комплектуючі, обладнання для будівництва.
- «Будмайстер». Науково-виробничий спеціалізований журнал для тих, хто цікавиться будівництвом.

Фірма має наміри створити певний імідж марки. Ми маємо пояснити споживачам конкурентні переваги нашого товару – будівельної опалубки перед конкурентами або вигоди, які наш товар надає споживачам.

Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних груп: товар, ціна, методи поширення і стимулювання. Отже, ми повинні донести до споживача, що наш товар якісніший. Практичні ший, дешевший і доступніший, ніж у конкурентів. Також фірма буде друкувати рекламні оголошення в трьох спеціалізованих журналах для того, щоб цільові споживачі змогли взнати про нас і зацікавитись нами [20].

Товар компанії «Будмайстер» є престижним, це підтверджується високою якістю товару, місцем, де він пропонується, назвою торгової марки.

3.3. Розробка план-графіку проведення рекламної компанії

Розробка плану-графіку виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності реклами в засобах масової інформації.

Графік рекламної компанії на рік показаний на рис. 3.1

Засоби реклами	Місяці											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Реклама в пресі												
«Будівельні технології»		×		×		×		×		×		×
«Строймаркет»			×			×			×			×
«Будмайстер»	×			×			×			×		

Рис. 3.1. Графік рекламної компанії фірми-виробника вакуумних пресів протягом року

Можливі рекламні ролики по радіо та телебаченню. Також можна налагодити випуск свого приватного корпоративного видання, де будуть розглядатися питання реалізації нашого товару.

3.4. Розрахунок витрат на рекламу

Наша фірма вибрала такий вид реклами, як реклама в пресі. Фірма планує друкувати свою рекламу в спеціалізованих журналах.

Реклама планується друкуватися в трьох журналах.

Розрахунок витрат на рекламу становить:

- 1) Журнал «Будівельні технології». Періодичність виходу один раз в

два місяці. Пропонує зниження ціни на розміщення реклами для передплатників. . Вартість журналу на рік складає 154,88 грн. Отже, якщо наша фірма передплатить цей журнал на рік, то зможе розмістити свою рекламу за невелику плату – 1020 грн. Таким чином, ми зможемо трохи заощадити на рекламі.

- 2) Журнал «Строймаркет». Періодичність виходу один раз в три місяці. Обсяг реклами в журналі складає 40%. Вартість реклами складає 4000 грн.
- 3) Журнал «Будмайстер». Періодичність виходу один раз в три місяці. Обсяг реклами в журналі складає 30%. Вартість реклами становить 7500 грн.

Таким чином, витрати на рекламу складають близько дванадцяти з половиною тисяч гривень.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Завод «Павлоградспецмаш» пропонує опалубку торгової марки «Будмайстер». Опалубка з маркою «Будмайстер» відповідає всім нормативним і технічним вимогам, пропонованим при зведенні сучасних монолітних будинків і споруджень, і дозволяє втілити в життя самі сміливі архітектурні рішення.

На заводі «Павлоградспецмаш» проводиться постійна робота над удосконаленням і модернізацією елементів опалубки «Будмайстер»

Наша фірма маючи невелику кількість конкурентів має можливості обійти їх і бути першими на ринку.

Так як, зараз будівництво набирає обертів, з кожним роком будується все більше будинків та споруджень, а кожен виробник будівельних конструкцій хоче досягти найкращої якості товару і за найменш короткий строк, то наша будівельна опалубка буде користуватися попитом.

Також фірма повинна показати винятковість і корисність товару, переконати споживачів в тому, що наш товар якісніший за товар конкурентів, а ціни набагато нижчі.

Завдяки проведенню рекламної компанії, яка закладається в розміщенні реклами в спеціалізованих журналах, нас знатимуть не лише в нашому регіоні, а й за його межами, а це в свою чергу призведе до збільшення кількості клієнтів і створення певного іміджу на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник української мови: в 11 т. НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 1997. 944 с
2. Різник О. М. Загальна модель розвитку URL: http://www.immsp.kiev.ua/publications/articles/2005/2005_Riznik_01_2009.pdf (дата звернення 12.07.2023) _1
3. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устинко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник. Т.1. Львів: Світ, 2005. 616 с.
4. Сухорукова Т. Г. Економічна стійкість підприємства. *Економіка України*. 2021. № 5. С. 48-52.
5. Райко Д. В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т.1. № 3. С. 109–117.
6. Шнипко О.С. Торговельні війни в умовах глобалізації: значення для України. Інвестиції: практика та досвід, 2011. № 21. С. 4-6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_21_3 (дата звернення 13.07.2023).
7. Акоф Р.Л. Стратегічне управління. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4155> (дата звернення 14.07.2023)
8. Аристотель Стагірит. URL: <http://slovopedia.org.ua/104/53392/1082687> (дата звернення 14.07.2023)
9. Гегель Г.В.Ф. Твори. Комуністична академія при ЦВК СРСР. Ін-т філософії. М.: Державне соціально-економічне видавництво, 1930. Т. 2, 683 с.
10. Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Х.: «ІНЖЕК», 2006. 496 с.
11. Амосов О. Ю. Розвиток персоналу – засіб забезпечення ефективності діяльності промислового підприємства в умовах кризи. *Економіка розвитку*. 2008. № 4 (48). С. 82–83.
12. Надтока Т. Б. Соціальний розвиток промислового підприємства та механізми його управління // Управлінські технології у рішенні сучасних проблем

- розвитку соціально-економічних систем : монографія / Т. Б. Надтока, Г. А. Какуніна, О. В. Мартякова та ін. / за заг. ред. О. В. Мартякової. – Донецьк : Вид-во ДонНТУ, 2011. – 744 с. – С. 564–569.
13. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник. К.: ТОВ «Академвидав», 2003. 416 с
 14. Пащенко О. П.
Стратегічне управління розвитком підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки, 2011. № 2, т. 2. С. 99-103.
 15. Косенков С.П Як ефективно управляти особистими фінансами БізнесКіт.ком. URL: <https://biznecat.com/biznes/72> – як – написати – бізнес – план.html (дата звернення 16.07.2023)
 16. Складання бізнес-плану. URL: <https://www.foundconsulting.site/business-plan?> (дата звернення 17.07.2023)
 17. Вибір бізнес-ідеї URL: <http://pidruchniki.com> (дата звернення 17.07.2023)
 18. Звездовська І. А. Бізнес з нуля: як написати бізнес – план. Веб – сайт. URL: [https://thepage.ua/ua/economy/biznes – z – nulya – yak – napisati – biznes – plan.](https://thepage.ua/ua/economy/biznes-z-nulya-yak-napisati-biznes-plan) (дата звернення 22.07.2023)
 19. ДСТУ 3003:2006: Технологія поліграфічних процесів: Терміни та визначення понять. URL: <https://archive.chytomo.com/standards/dstu-30032006-tekhnologhiya-polihrafichnykh-protsesiv-termíny-ta-vyznachennya-ponyat> (дата звернення 16.08.2023)
 20. Newman W. Administrative Action: The Techniques of Organization Management / W. Newman // Englewood Cliffs. – NJ: 1951. – 2nd ed., 1963. – 56 с.