

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«КРИВОРІЗЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Факультет повітряного транспорту та комп'ютерних технологій

Кафедра менеджменту та логістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
к.е.н. Н.В. Смирнова

«____» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЮ
«БАКАЛАВР»

Тема: «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО
ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Прогресор»))»

Розробив

М.В. Кузуб

Керівник

к.е.н. Л.Ф. Іщенко

Консультанти з розділів:

Охорона праці

Т.І. Сергєєва

Нормоконтролер

к.е.н. Н.В. Смирнова

Кривий Ріг – 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«КРИВОРІЗЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

Факультет повітряного транспорту та комп'ютерних технологій

Кафедра менеджменту та логістики

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент транспорту та логістики»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н. Н.В. Смирнова

«___» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу

КУЗУБА МАКСИМА ВОЛОДИМИРОВИЧА

1. Тема роботи: «Система маркетингових комунікацій сучасного підприємства (на прикладі ТОВ «Прогресор»)»

Затверджена наказом начальника коледжу від «___» _____ 2021 р. № ____/ст.

2. Термін виконання роботи: з «22» березня 2021 р. до «07» червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, бухгалтерська та статистична звітність ТОВ «Прогресор», нормативно-правова та законодавча база України, Інтернет - ресурси.

4. Зміст роботи:

1. Теоретичні основи застосування маркетингових комунікацій підприємства.
2. Аналіз господарської та маркетингової діяльності підприємства
3. Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Прогресор»
4. Охорона праці

5. Перелік графічного матеріалу: електронна версія доповіді та презентація.

6. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Охорона праці	Сергєєва Т.І.		

7. Дата видачі завдання «22» березня 2021 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н. Л.Ф. Іщенко

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

М.В. Кузуб

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Найменування етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Виконання 1 розділу дипломної роботи	23.04.2021	
2.	Виконання 2 розділу дипломної роботи	07.05.2021	
3.	Виконання 3 розділу дипломної роботи	14.05.2021	
4.	Виконання 4 розділу дипломної роботи з охорони праці	21.05.2021	
5.	Оформлення дипломної роботи, нормоконтроль	01.06.2021	
6.	Подання на кафедру дипломної роботи. Усунення недоліків.	07.06.2021	
7.	Підготовка матеріалів до презентації	10.06.2021	

Студент-дипломник _____
(підпис)

М.В. Кузуб

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н. Л.Ф. Іщенко

РЕФЕРАТ

Бакалаврська дипломна робота: __ с., __ табл., ____ рис., __ дод., __ джерела.

МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ, БРЕНДИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємств, на прикладі ТОВ «Прогресор».

Мета роботи – дослідження ефективного використання маркетингових комунікацій та розробка практичних рекомендацій при здійсненні маркетингової діяльності ТОВ «Прогресор».

Завдання роботи:

- дослідити теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності сучасних підприємств;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності;
- проаналізувати фінансово-економічні показники ТОВ «Прогресор»;
- охарактеризувати поточну маркетингову діяльність ТОВ «Прогресор»;
- обґрунтувати вибір напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- надати оцінку щодо вибору методів вдосконалення маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Під час написання дипломної роботи використовувались методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, описовий метод, метод порівняння, узагальнення, аналогії, розрахунковий метод, анкетне опитування.

Положення, що виносяться на захист: перевірка рівня використання маркетингових комунікацій в діяльності підприємств на основі впровадження відділу маркетингу або окремої посади; основні положення дипломної роботи доведено до рівня методичних розробок, що дозволяє використати їх у практиці формування систем управління на підприємствах України.

Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження й доцільність продовження досліджень. В наслідок реалізації запропонованих заходів середньорічна вартість основних фондів збільшилася на 900 тис. грн. (0,63%). Фондовіддача збільшилася на 49,5%. Вдалося досягти і перевиконати планові показники 2019 р., що пояснюється збільшенням обсягів виробництва продукції та зниженням втрат на 1 грн. товарної продукції.

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства
- 1.2. Тенденції використання маркетингових комунікацій в світі і Україні
- 1.3. Методика оцінки застосування маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Прогресор»
- 2.2. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Прогресор»
- 2.3. Система маркетингового забезпечення управління ТОВ «Прогресор»

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОГРЕССОР»

- 3.1. Проект забезпечення маркетинговою діяльністю підприємства
- 3.2. Теоретичні основи розробки системи маркетингових комунікацій ТОВ «Прогресор»

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

- 4.1 Техніка безпечної експлуатації підприємства
- 4.2. Гігієна праці і виробнича санітарія на підприємстві
- 4.3. Пожежна безпека на підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

В сучасних умовах глобалізації все більшого значення набуває питання вдосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне, динамічне та конкурентоспроможне функціонування.

Одним із варіантів удосконалення управління підприємством є використання маркетингових комунікацій як важеля впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Адже маркетингові комунікації виступають одним із головних та визначальних чинників економічного розвитку підприємства, що спрямовані на максимальне задоволення потреб покупців у товарах та послугах.

Однак сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації зазвичай сприймаються виключно як допоміжна діяльність, що найчастіше відособлено застосовується та ототожнюється лише з просуванням продукту на ринок, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. Відповідно, ця ситуація приводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством і, як наслідок, до неефективної діяльності.

Отже, актуальність дослідження означеного питання полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку використання маркетингових комунікацій виступає одним із ключових напрямів формування даних механізмів управління підприємством, які здатні забезпечити його ефективне та стійке функціонування в умовах ринкової економіки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

Сучасний етап розвитку характеризується посиленням конкуренції, насиченням ринку, стрімким скороченням попиту на продукцію. Тому, все більшого значення набуває питання застосування та вдосконалення маркетингових комунікацій в діяльності підприємств.

Поняття «маркетингові комунікації» складне, тому що складається з двох складових, рис. 1.1.

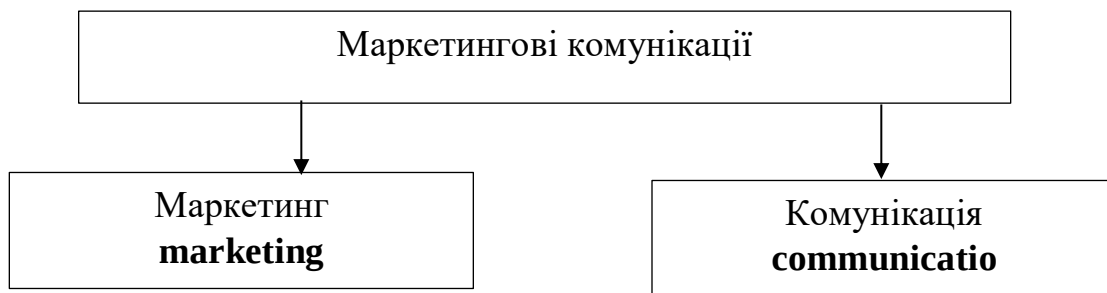


Рис.1.1 – Складові поняття «маркетингові комунікації»

Розроблено автором

Розглянемо більш детально складові поняття «маркетингові комунікації».

Всі роботи з питань маркетингу можна умовно поділити на три групи:

- 1) Берман Б. Гаркавенко С.С., Еванс Дж.Р., Левіт Т. – виокремлюють маркетинг як передбачення, управління і задоволення попиту;
- 2) Левінсон Д., Кумар Н., Друкер П. – виділяють маркетинг як інструмент, стратегію розвитку бізнесу;
- 3) Котлер Ф. – виділяє маркетинг як вид людської діяльності для задоволення потреб.

Погоджуємось з всіма напрями маркетингу, як: методології управління; інструменту, стратегії розвитку підприємства; виду діяльності для задоволення

потреб.

Друга складова – комунікація, даний термін вживається в різних сферах діяльності. Згідно Академічного словника української мови [5], комунікація має два значення:

- лінії, шляхи сполучення, зв'язку;
- спілкування.

Отже, маркетингові комунікації – це шляхи досягнення маркетингових цілей як виробників, так і споживачів. Тому, що через систему маркетингових комунікацій підприємство створює зв'язок зі своїм оточенням: постачальниками, споживачами, посередниками, громадськими організаціями, рис. 1.2.

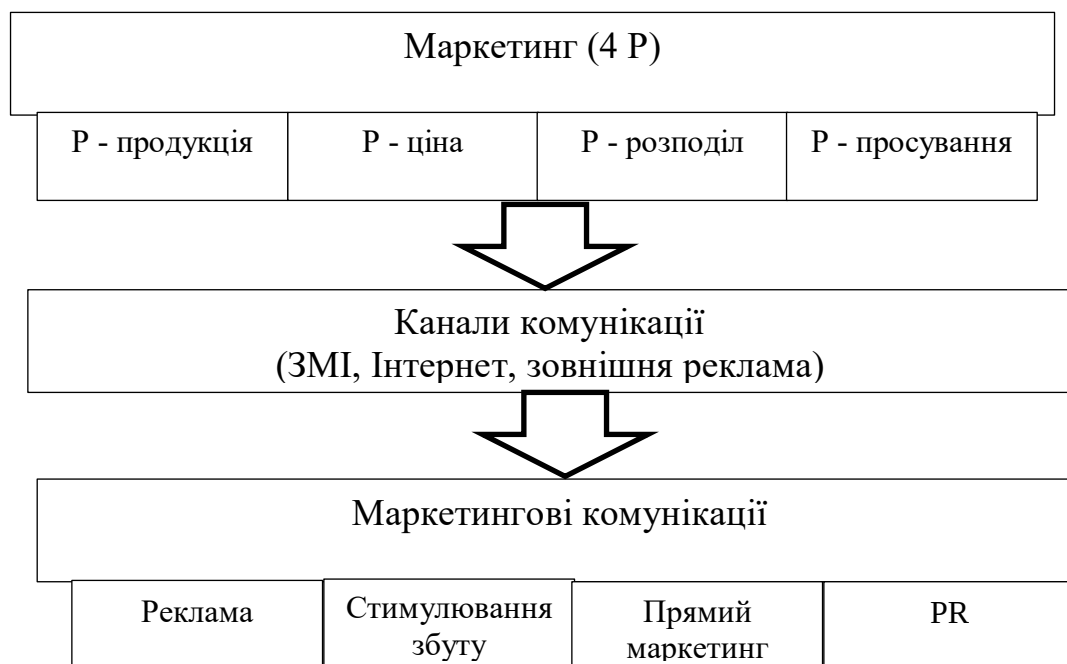


Рис.1.2 – Канали комунікації в комплексі маркетингу

Розроблено автором згідно робіт [1-5]

Інструменти маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR - використовуються комплексно, доповнюючи один одного в процесі впливу на споживачів.

Розглянемо кожен із них більш детально:

- реклама (згідно визначення Закону України «Про рекламу») – це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [11, с.1].

- стимулювання збуту – «...комплекс заходів, покликаних сприяти продажу продукції» [12, с. 32].

- прямий маркетинг – «...процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, пресу) здійснює доставку рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу». [13,с.5]».

- PR – звязки з громадськістю «...комунікації з усіма колами споживачів, посередників та учасників конкурентного поля відповідної галузі та сегменту». [14,с. 81].

Про те, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (МАМІ) класифікує наступні види маркетингових комунікацій, (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових комунікацій за МАМІ*

Види маркетингових комунікацій	Перелік видів діяльності
Consumer marketing (споживчий маркетинг)	Розробка стратегії програм по стимулюванню продажів: створення творчих концепцій, механік, матеріалів. Підготовка організація і проведення польових робіт: дегустації, подарок за покупку, розіграші/конкурси, розповсюдження інформаційних матеріалів, консультування.
Trade marketing (маркетинг продажів)	Розробка рішень і стратегій в сфері торгового маркетингу, дослідження в роздрібній торгівлі (Trade Marketing Strategic Planning and Marketing Audit). Творча розробка ТМ-комунікацій (дизайн і копірайтинг презентаційних матеріалів, розробка сувенірної продукції, мотиваційних програм).
	Програми стимулювання продавців (мотиваційні програми, тренінги і інформування продавців, проведення заходів для

	дилерів)
	Польові роботи (мерчайданзинг, SMS/MMS/IVR/bluetooth інтерактив в трейд промо, створення мобільних сайтів, додатків.
Event marketing & sponsorship (маркетинг подій, спонсорство)	Розробка концепцій подій і їх реалізація
	Події для кінцевого споживача(Festivals, Road Shows, Street Events, Test Drive)
	Події для бізнес-споживачів (конференції, семінари, презентації)
	Experiential Marketing (інтерактивний маркетинг, інсталяції, мобільний маркетинг: SMS/MMS/IVR/bluetooth інтерактив в подіях
loyalty marketing	Розробка стратегій побудови персоналізованих відносин, програм лояльності і їх реалізація
	Пряма розсилка (персоналізовані і не персоналізовані рекламні звернення)
	Управління базами даних клієнтів
	Робота контакт і кол центрів
Нестандартний маркетинг	Життєвий простір (Life placement), домашнє відео (ambient media), viral campaigns.

Отже, на сьогоднішній день види класичних маркетингових комунікацій дещо розширилися та захопили новий простір – мережу Інтернет. З'явилися нові, більш глобальні маркетингові комунікації: SMS, MMS, IVR, Bluetooth. Більшість рекламних компаній направлені на створення баз даних споживачів, їх коригування та встановлення прямого контакту з споживачем. Крім того підхід до використання традиційних маркетингових комунікацій є дещо застарілим, про те нинішній маркетинг змушує розширювати в посилювати погляди підприємства щодо питань комунікаційної політики. Тобто, для підвищення своєї конкурентоспроможності кожне підприємство повинно використовувати маркетингові комунікації для: інформування, переконання і нагадування про себе і свою продукцію, налагоджування партнерських відносини та адаптації діяльності підприємства до зовнішнього середовища.

1.2 Тенденції використання маркетингових комунікацій в світі і Україні

На сьогоднішній день маркетингові комунікації виступають як засіб конкурентної боротьби, через інформаційний вплив на споживачів та обмін інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку. Так ще один із родоначальників менеджменту П. Друкер писав: «у бізнесу є дві дороги до шляху успіху: маркетинг і впровадження інновацій. Якраз вони працюють на результат, а все інше збільшує витрати [11, с. 23]».

Розглянемо статистику застосування маркетингових комунікацій в Україні і світі в різних сферах діяльності.

Так, згідно даних Міністерства фінансів України, визначено банки за кількістю витрат на маркетинг та рекламу, (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Витрати банків на маркетинг і рекламу за 2018-2021 рр.

Назва банку	Витрати млн. грн.							
	1.12.2018р.		1.12.2019 р.		1.12.2020 р.*		1.12.2021 р.*	
	Значення	%	Значення	%	Значення	%	Значення	%
Альфа-банк	74,7	23,9	120,4	31,5	135,6	33,4	150,9	35,1
ПУМБ	96,8	31,0	105,9	27,7	108,9	26,8	112,0	26,1
Приватбанк	42,6	13,6	23,2	6,1	16,7	4,1	10,3	2,4
Ощадбанк	35,7	11,4	49,7	13,0	54,3	13,4	59,0	13,7
Райффайзен банк Аваль	29,5	9,4	42,0	11,0	46,2	11,4	50,3	11,7
ОТП банк	33,1	11,6	41,6	10,9	44,43	10,9	47,3	11,0
* розраховано автором, згідно [6]								

Отже, в банківській сфері провадження маркетингових комунікацій лідирує Альфа-банк, частка витрат в загальній структурі витрат на маркетинг і рекламу зростає і складає 23,9 % в 2018 р. і 35,1% в 2021 році. Цікаві результати показав український лідер серед банків Приватбанк – частка витрат на маркетинг та рекламу в загальній структурі витрат поступово зменшується з 13,6% в 2018 р. до 2,4% в 2021р.

Про те, такі банки, як ПУМБ, Ощадбанк, Райффайзен банк Аваль, OTP банк –

нарошують витрати на маркетинг і рекламу. Це свідчить про те, що дані банки усвідомлюють важливість маркетингу для просування свого товару на ринку банківських послуг.

Одним із найбільших сегментів українського рекламного ринку є фармацевтична реклама, що складає приблизно від 30% до 70% від загальної кількості реклами на українському телебаченні - повідомило Міністерство охорони здоров'я України [8].

Розглянемо більш детально сфери застосування маркетингу в розрізі витрат на рекламу в 2020 р. згідно матеріалів Всеукраїнської рекламної коаліції [9].

Серед витрат на рекламу, крім банківських послуг та реклами фармацевтичної продукції та послуг, лідирують витрати на рекламу:

- лікero-горілочаних виробів;
- безалкогольних та слабоалкогольних напоїв;
- здоров'я та краса, побутові товари;
- продукти харчування;
- агробізнес, техніка, супроводжуючі товари та послуги;
- промисловість, енергетика, будівництво, нерухомість, супроводжуючі товари та послуги.

Про те через пандемію коронавірусу, відповідно до дослідження Всесвітньої федерації рекламодавців (WFA), глобальні витрати на рекламу скоротяться на 50%, а у деяких випадках навіть до 97% [10].

Що стосується каналів розповсюдження комунікацій, то тут в Україні і світі спостерігаються наступні тенденції за 2019,2020 рр. та прогноз на 2021 р., рис.1.2, згідно [9].

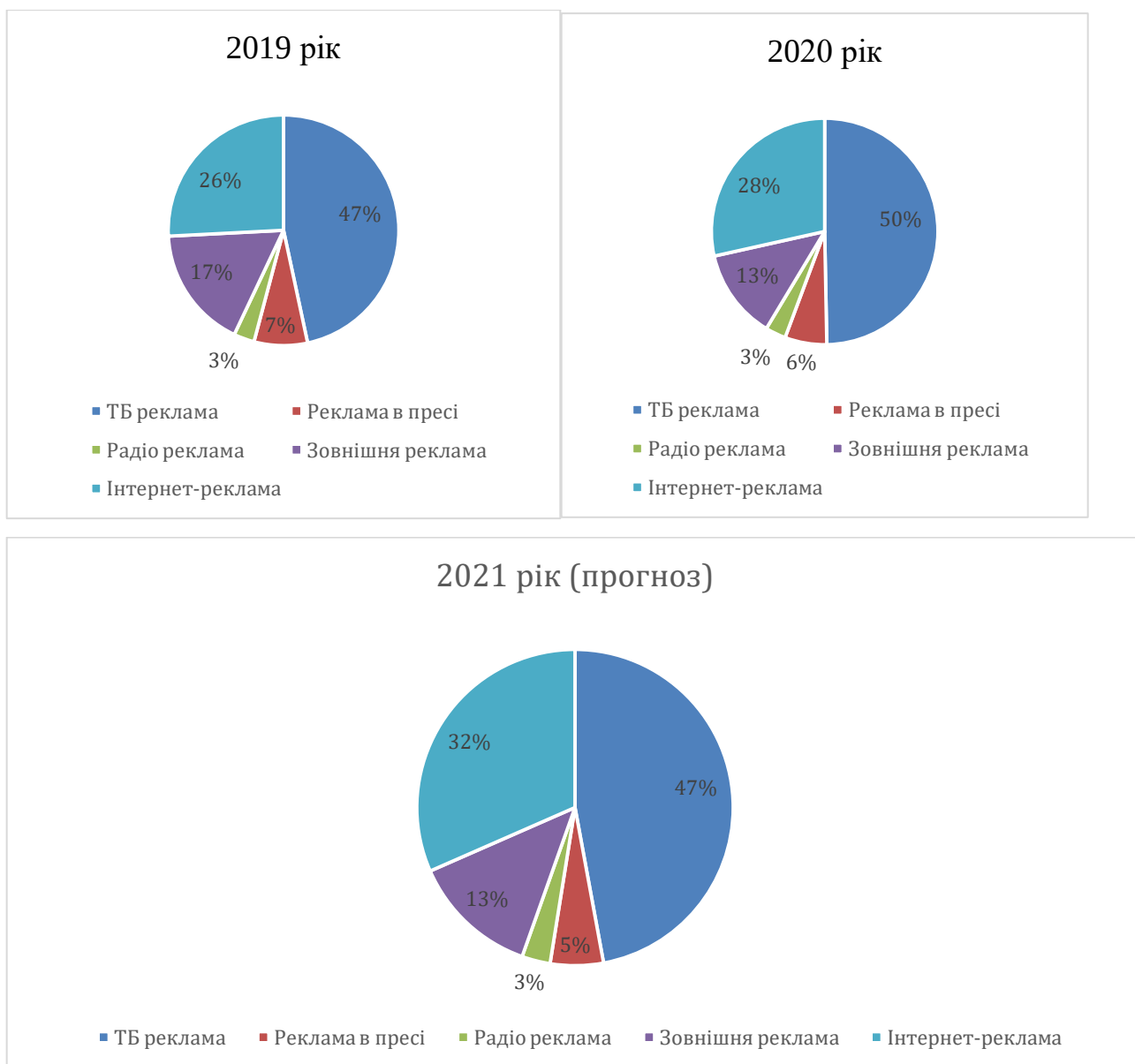


Рис. 1.3 – Ринок реклами за 2019-2020 рр., прогноз на 2021 р.

Розраховано автором, згідно [10]

Виходячи з рис 1.3 провідне місце поділяють між собою такі категорії як ТБ реклама і Інтернет-реклама. Прогнозується зменшення відсотку зовнішньої реклами та реклами в пресі. Що стосується радіо реклами, то її відсоток в загальній структурі реклами незмінний за три роки.

Про те вплив пандемії призвів на зменшення рекламних витрат на такі категорії: рекламу в пресі, зовнішню рекламу, радіо рекламу, в таких країнах як: Франція (18,7%), Італія (21,7%), Великобританії (16,4%), Бразилії (22,5%), США (3,5%).

Інтернет-реклама стала основною, адже витрати підприємств в світі на дану категорію реклами збільшились на 12,4%. Про те, Всесвітній центр рекламних досліджень (WARC) знизив цей показник до 0,9%.

Тому, враховуючи вплив пандемії не тільки на кожну людину, але і на маркетингові комунікації, хочеться зауважити, що більшість підприємств надала перевагу інтернет-рекламі та наступним напрямкам своєї діяльності: розвиток власного сайту, функціональність мобільних додатків, спілкування з клієнтами через електронну пошту, розміщення відео в мережі Інтернет.

Про те на сьогоднішній день не має чітко визначеного закону України, який би підтримував маркетингову діяльність підприємств, розглянемо закони що регламентують маркетингову діяльність підприємств.

Таблиця 1.3 – Закони, що регламентують маркетингову діяльність підприємств

№ з/п	Назва законодавчого акту	Основні терміни
1	Закон України «Про захист економічної конкуренції»	Товар, ринок товару (товарний ринок), економічна конкуренція
2	Закон України «Про захист прав споживачів»	Безпека продукції, введення продукції в обіг, виконавець, виробник, гарантійний строк, угода
3	Закон України «Про рекламу»	Виробник реклами, внутрішня реклама, заходи рекламного характеру, знижка, недобросовісна реклама, реклама
4	Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	Торгівельна марка, зареєстрована торгівельна марка, державна система правової охорони інтелектуальної власності
5	Закон України «Про благоустрій населених пунктів»	Ст.16 ,ст.21;Ст.22 - реклама
6	Закон України «Про лікарські засоби»	Ст.26 - реклама
7	Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів, і їх	Ст.1, ст.16 - реклама

	шкідливого впливу на здоров'я населення»	
8	Стандарт організацій України недискримінаційна реклама за ознакою статті	Розгляд реклами з позицій гендерної приналежності

Отже, прямого законодавчого документу, який би визначав основні терміни, задачі, порядок організації маркетингу на підприємстві в Україні не визначено.

Про те, існує Маркетингова конституція (Marketers Constitutions) та Консолідований Кодекс з маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати (ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice) [13,14], що визначає основні напрямки маркетингової діяльності, а саме

- рішення які враховують основні зміни, які відбуваються в світовій економіці: забезпечення роботи торгівлі на благо людей і планети;
- дати можливість бізнесу можливість забезпечити мир, процвітання і рівні можливості для всіх;
- отримання результатів в трьох основних напрямках: міжнародна співпраця і пропаганда, правила і стандарти для XXI століття, рішення і реалізація на місцях.

Маркетинг є рушійною силою у розвитку та підтриманні ефективної діяльності кожного підприємства. Визначення функцій маркетингу на підприємстві є основою формування якісного та дієвого інструментарію маркетингових комунікацій (рис. 1.4).



Рис.1.4 – Функції маркетингу в діяльності підприємства

Розроблено автором, згідно [13,14]

Отже, в основу маркетингової діяльності на підприємстві покладена аналітична функція - вивчення ринку його потенціалу, потреб споживачів, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства.

Крім того, виділяючи функції маркетингу в діяльності підприємства на основі піраміди організаційного розвитку за Ф.Фламгольца можна стверджувати, що маркетинг відноситься до операційної системи підприємства в розрізі управління ресурсами: фінансовими, технологічними, фізичними і людськими (рис. 1.5)



Рис. 1.5 – Піраміда організаційного розвитку за Е.Фармгольц

Джерело [2]

А маркетингові комунікації є способом довести інформацію про місію підприємства покупцеві. Розглянемо місії бізнесу відомих фірм (підприємств):

- Kodak «Ми допомагаємо світу створювати спогади і заробляти гроші»;
- Діснейленд «Ми працюємо для того, щоб дорослі і діти проводили більше часу разом»;
- Місія Google: «Організувати інформацію світу і зробити її повсюдно доступною і корисною»;
- Місія Facebook: «Дати людям можливість спілкуватися і зробити світ більш відкритим і єдиним»;

- IKEA: «Змінити на краще повсякденне життя простих людей»;
- XEROX: «Поширення знань за допомогою документів».

Отже, організаційний розвиток підприємства не можливий без маркетингу та маркетингових комунікацій. Про те на сьогоднішній день більшість підприємств мають не тільки локальну ціль – отримання прибутку, але й масштабну – зробити світ кращим. Саме донесення цієї інформації для споживачів виділяє товари серед конкурентів і приваблює споживача. Адже кожен з нас хоче зробити світ кращим.

1.3 Методика оцінки застосування маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

Маркетингові комунікації є дієвим інструментом в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Тому, що ефективна маркетингова політика підприємства зможе зміцнити позиції підприємства на ринку та виділити свою продукцію серед конкурентів.

Про те ефективне проведення маркетингової політики з застосуванням маркетингових комунікацій не можливе без її планування та прогнозування майбутніх результатів.

Питанню планування приділяли увагу багато науковців, виражаючи свої особливості визначення: Л.В. Канторович, М.Д. Кондратьєв, В.М. Нелеп, Б.Є. Грабовецький, Н.І. Костіна, Л.В. Владимірова, та інші. Про те, всі вони дійшли до висновку, що планування діяльності підприємства базується на складені прогнозу показників його діяльності на найближчу перспективу.

Що стосується планування маркетингових комунікацій потрібно розглянути ринок маркетингових досліджень в Україні.

Таблиця 1.4 - Розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні*

Показники	Етапи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні				
	I	II	III	IV	V
Історичний етап, роки	1997-2000	2201-2002	2003-2011	2011-2018	2019-2021

Характеристика	проведення досліджень власними силами підприємств	використання послуг дослідницьких кампаній	розширення напрямків досліджень, зростання ринку	використання послуг маркетингових компаній	використання мережі Інтернет як маркетингового середовища, зменшення використання маркетингових компаній
*доповнено автором, згідно роботи [16,с.49]					

Як бачимо, на ринку маркетингових досліджень з'явилося нове маркетингове середовище – мережа Інтернет, яка знизила залучення маркетингових компаній до проведення маркетингових досліджень. Так розглядаючи доходи маркетингових компаній від видів маркетингових комунікацій (згідно табл.1.1), можна стверджувати про напрямки маркетингових досліджень в таких сферах: Trade marketing – 37%, Consumer marketing – 23%, Event marketing & Sponsorship – 27%, Loyalty marketing – 11%, Non-standard communications – 2% [17].

Як бачимо, в епоху пандемії корона вірусу більшість підприємств відмовляються від професійних маркетингових досліджень за рахунок проведення власних досліджень, проводячи економію власних коштів.

Про те виникає проблема з боку бухгалтерського обліку: як підтвердити витрати на маркетингові послуги, якщо підприємство самостійно проводить рекламні заходи і який існує зв'язок з господарською діяльністю. Так, згідно роботи [18] потрібне:

- детальне (покрокове) документальне фіксування;
- наявність економічного ефекту від використання маркетингових комунікацій.

Документальне фіксування маркетингових послуг складається з:

- складання договорів про співробітництво з дистриб'юторами, торговими агентами, маркетинговими компаніями;
- створення наказу про використання маркетингових заходів на підприємстві;
- актів списання товарів на: проведення презентацій, акцій та інших маркетингових заходів;

- підтвердження безпосереднього зв'язку витрат на маркетингову діяльність з власною господарською діяльністю;

- доведення економічного ефекту від наданих послуг проведення маркетингової компанії.

Економічний ефект повинен бути визначеним в грошовій формі та підлягати оподаткуванню.

Так, як маркетингові послуги належать до безтоварних операцій (надання послуг), то вони належать до витрат на збут і входять в загальну суму витрат підприємства.

Тому за умови створення звітів про надані послуги, проведені маркетингові дослідження, а також наявні бухгалтерські і статистичні документи, що підтверджують збільшення товарів, обсягу продажів, доходу – можна визначити та розрахувати як ефект від застосування маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.



Рис. 1.5 – Послідовність етапів застосування маркетингових комунікацій на підприємстві

Розроблено автором, згідно [18]

Крім послідовності етапів розглянемо методику оцінки застосування маркетингових комунікацій на підприємстві, виходячи з основного бухгалтерського документу – Форма №1, «Баланс» та Форма №2 «Звіт про фінансові результати».

Таблиця 1.5 – Розрахунок показників застосування маркетингових комунікацій на підприємстві

Назва показника	Характеристика	Порядок розрахунку
Фінансові показники		
Коефіцієнт покриття	Показує на скільки власні кошти підприємства перевищують запозичені	$КП = \Phi.1p.1195 / \Phi.1 p.1695$ $КП > 2$
Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність/залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$КА = \Phi.1 p.1095 / \Phi.1 p.1900$ $КА > 0,5$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує якісний склад активів, що забезпечують покриття поточних зобов'язань	$КЛ = \Phi.1p.1165 / \Phi.1p.1695$ $КЛ > 0,2$
Збутові (маркетингові) показники		
Рентабельність товару	Характеризує ступінь прибутковості товару	$РТ = (\Phi. 2 p.2090 / \Phi. 2 p. 2050) \times 100\%$ РТ - збільшення
Коефіцієнт оборотності запасів	Показує скільки разів на рік запаси використовувались в процесі виробництва	$Коб = \Phi.2 p.2050 / (\Phi 1 p.1101,1102,1103,1104 \text{ поточному році} + p.1101, 1102,1103,1104 \text{ попередньому році}) \times 0,5$
Коефіцієнт завантаженості готовою продукцією (КЗ)	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	$КЗ = (\Phi. 1 p.1103 - \Phi. 2p.2000) / \Phi. 2 p.2000$ КЗ-зменшення
Коефіцієнт ефективності реклами (КР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КР = \Phi. 2 P. 2150 / \Phi. 2 P. 2190 (\Gamma.3 - \Gamma. 4)$ (збільшення)

Джерело: [19,20]

Отже, ефект від застосування маркетингових комунікацій може оцінюватись підприємства за кількісними показниками, які приведені вище. Про те є ще якісні

показники оцінки, такі як: імідж, репутація підприємства, рівень пізнаваності торговельної марки, тощо.

Так, наприклад Сагайдак М.П. розглядає імідж як «.... штучно сформований образ (фірми, політика, підприємця, товару, послуги) і як відносно стійке представлення про будь-який об'єкт» [21].

Формування іміджу підприємства базується на :

- визначення інформації про підприємство, що воно хоче донести до споживача;
- розробка концепції іміджу (торговий знак, мета діяльності, канали розповсюдження інформації про підприємство);
- формування і закріплення іміджу у свідомості споживача [22].

Розглянемо більш детально методи оцінки іміджу підприємства на основі роботи.

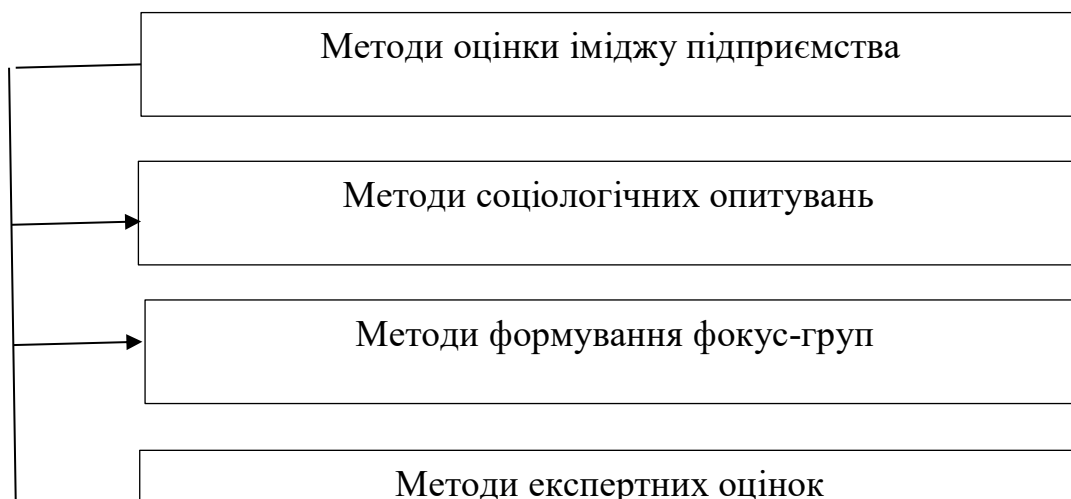


Рис.1.6 – Методи оцінки іміджу підприємства

Джерело: [23, с.336, 24,25]

Виходячи з вищезазначеного, використання як кількісних (табл. 1.5) так і якісних (рис. 1.6) методів оцінки застосування маркетингових комунікацій в діяльності підприємства призводить до визначення як економічного так і соціального ефекту від їх використання. Тільки симбіоз цих двох підходів дасть загальну оцінку маркетингової діяльності підприємства та її ефективності.

На сьогоднішній день оцінка іміджу підприємства виходить з основних тенденцій розвитку суспільства, тобто використовується соціально орієнтований і екологоорієнтований підхід до діяльності підприємств.

Розглянемо особливості побудови іміджу підприємства залежить від того, які свої цінності підприємство хоче донести до споживача.

Так, наприклад, більшість світових компаній спирається на наступні цінності в орієнтації споживача:

- збереження природних ресурсів – Лукоїл: «Ми створені, щоб енергію природних ресурсів обернути на благо людини»;
- доступ до інформації і спілкування без бар'єрів – Твіттер: дати кожному можливість обмінюватися ідеями та інформацією миттєво, без бар'єрів.

Facebook: «Дати людям можливість спілкуватися і зробити світ більш відкритим і єдиним».

- поширення знань - XEROX: «поширення знань за допомогою документів».

Як бачимо імідж компанії починається з донесення інформації про наміри підприємства покращити наше життя суспільства за допомогою поширення знань, збереження природних ресурсів, зняття бар'єрів для доступу інформації і спілкування.

Це виособлює підприємство серед інших і виступає методом масових комунікацій як PR-менеджмент, що призводить до збільшення споживачів, в свою чергу до збільшення прибутку підприємства.

Отже, розглянувши теоретичні основи застосування маркетингових комунікацій на підприємстві можна:

- визначити сутність маркетингової діяльності підприємства як: методології; інструменту управління, стратегії розвитку підприємства; виду діяльності для задоволення потреб. Крім того використання маркетингових комунікацій це шлях досягнення маркетингових цілей через зв'язок зі своїм оточенням: постачальниками,

споживачами посередниками, громадськими організаціями.

- охарактеризувати застосування маркетингових комунікацій в Україні і світі. Основні світові тенденції, прослідковуються і в Україні - через пандемію коронавірусу більшість підприємств скоротило застосування таких видів маркетингових комунікацій: рекламу в пресі, зовнішню рекламу, радіо рекламу, в таких країнах як: Франція (18,7%), Італія (21,7%), Великобританії (16,4%), Бразилії (22,5%), США (3,5%). Крім того, більшість підприємств надала перевагу інтернет-реклами та наступним напрямкам своєї діяльності: розвиток власного сайту, функціональність мобільних додатків, спілкування з клієнтами через електронну пошту, розміщення відео в мережі Інтернет.

- провести оцінювання маркетингової діяльності підприємства для дослідження ефективності використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення та підвищити імідж підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Прогресор»

Цього року виповнилось 10 років з моменту застосування підприємства. Адже Товариство з обмеженою відповідальністю «Прогресор» було засноване 07.04.2011р, про що зроблено запис в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань за № 1 227 102 0000 012398.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «Прогресор»

Скорочена назва	ТОВ «Прогресор»
ЄДРПОУ	37272781
Юридична адреса	М.Кривий Ріг, вул. Новоросійська 14/2
Основний вид діяльності за КВЕД	43.46 - Оптова торгівля побутовими електротоварами, електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку і зображення
Зареєстрований	07.04.2011
Керівник	Добрєв Андрій Олександрович
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю
сайт	progressor.com.ua
Статутний капітал	15 000 грн

У підприємства в наявності є ліцензії на:

1) надання послуг протипожежного призначення, а саме:

- проектування систем пожежогасіння (порошкові, аерозольні) пожежної сигналізації, оповіщення про пожежу та управління евакуацією людей, передавання тривожних сповіщень, пристроїв блискозахисту на об'єктах з високим, середнім та незначним ступенем ризику щодо пожежної безпеки;
- монтаж систем пожежної сигналізації, оповіщення про пожежу та управління евакуацією людей, устаткуванням приймання тривожних сповіщень на об'єктах з високим, середнім та незначним рівнем ризику щодо пожежної безпеки;

- технічне обслуговування систем пожежної сигналізації оповіщення про пожежу та управління евакуацією людей;
- монтаж, технічне обслуговування систем пожежогасіння (порошкові, аерозольні) на об'єктах з високим, середнім та незначним ступенем ризику щодо пожежної безпеки;
- монтаж, перевірка (огляд) пристроїв блискозахисту;
- монтаж воріт, дверей, вікон, люків, завіс (екранів) з нормованою межею вогнестійкості.

2) господарську діяльність з будівництва об'єктів що за класом наслідків (відповідальності) належать з середніми та значними:

- будівельні та монтажні роботи загального призначення;
- виконання пусконаладжувальних робіт;
- будівництво об'єктів інженерної інфраструктури.

Крім того підприємство проводить навчання з протипожежної безпеки.

Розглянемо динаміку основних видів економічної діяльності ТОВ «Прогресор» на основі розшифрування чистого доходу за 2018-2020 рр., (рис. 2.1 - 2.3).

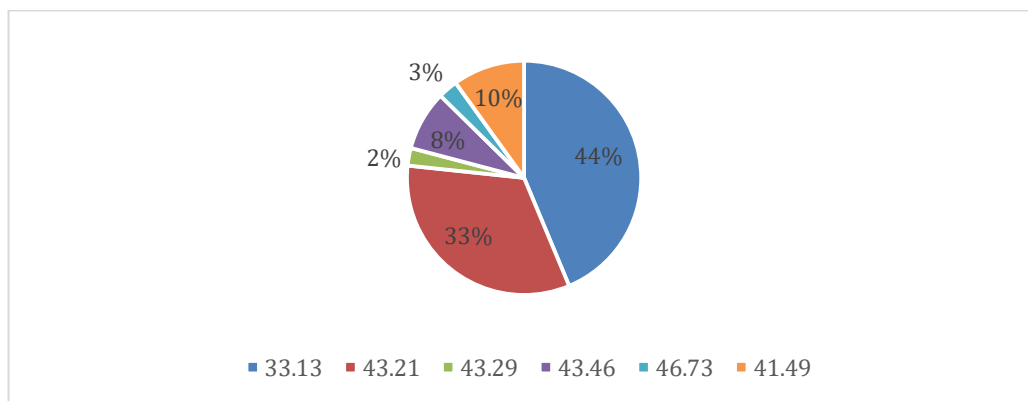


Рис. 2.1 – Структура доходів ТОВ «Прогресор» за 2018 рік за видами економічної діяльності

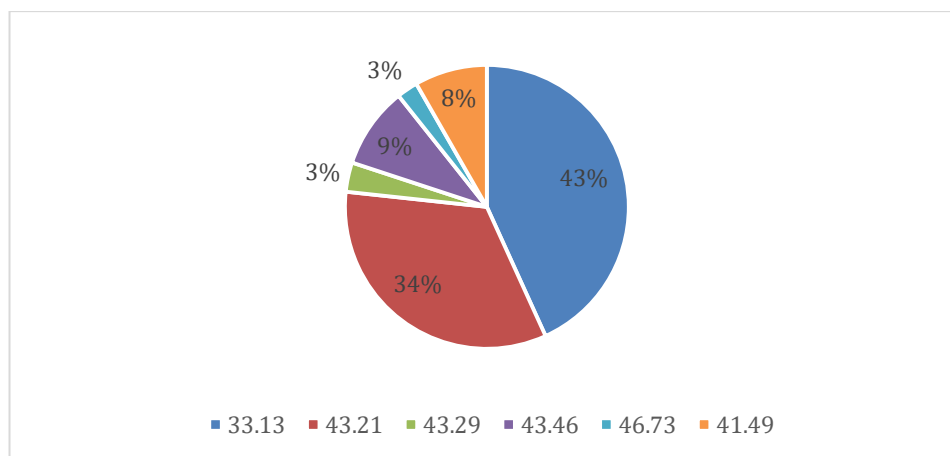


Рис. 2.2 – Структура доходів ТОВ «Прогрессор» за 2019 рік за видами економічної діяльності

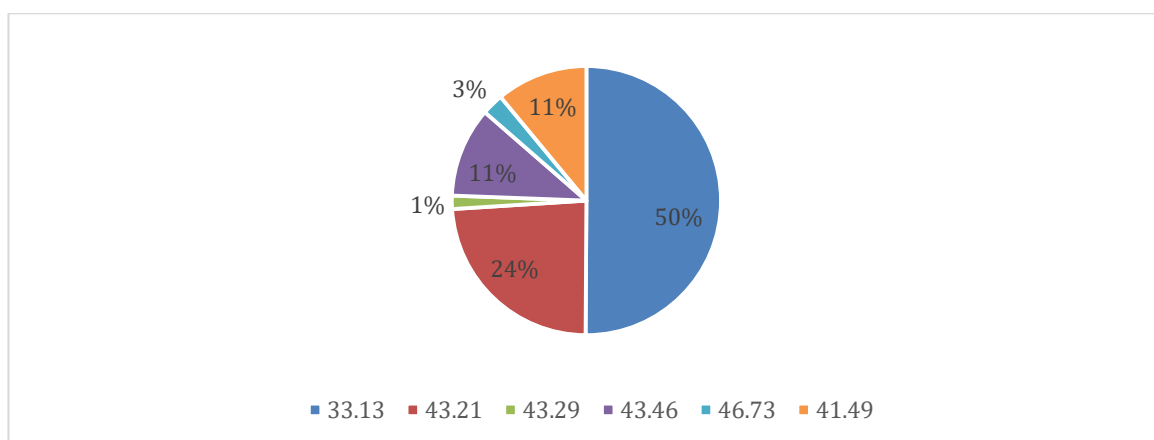


Рис. 2.3 – Структура доходів ТОВ «Прогрессор» за 2020 рік за видами економічної діяльності

Отже, найбільше доходу за аналізований період підприємству приносить в 2020 році вид економічної діяльності 33.13 - Ремонт і технічне обслуговування електронного і оптичного устаткування.

У підприємства є відповідні сертифікати і дозволи на проведення електромонтажних робіт з класом наслідків, додаток А.

Про те інші види діяльності потребують застосування маркетингових комунікацій для збільшення обсягів доходу, такі як:

43.29 – Інші будівельно-монтажні роботи;

43.46 – Оптова торгівля побутовими електротоварами, електронною апаратурою

побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку і зображення;

46.73 – Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням.

49.41 - Вантажний автомобільний транспорт.

Розрахуємо основні показники операційної діяльності ТОВ «Прогресор» виходячи з методики, що висвітлена в п.1.3 роботи, (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Розрахунок показників операційної діяльності

Назва показника	Порядок розрахунку	Розрахункове значення			Нормативне значення	
		2018	2019	2020		
Фінансові показники						
Коефіцієнт покриття	КП= $\Phi.1p.1195/\Phi.1 p. 1695$	0,82	0,9	0,87	КП>2	
Коефіцієнт автономії	КА= $\Phi.1 p.1095 / \Phi.1p. 1900$	0,08	0,09	0,1	КА>0,5	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	КЛ = $\Phi.1p.1165/\Phi.1p.1695$	0,007	0,008	0,1	КЛ>0,2	

Отже, розрахувавши фінансові коефіцієнти, хочеться зауважити, що значення коефіцієнтів зростає що є позитивною тенденцією, про те операційна діяльність іде за рахунок запозичених коштів, що є негативною тенденцією. Про те, коефіцієнт автономії показує, що підприємство може діяти самостійно, так як в нього вистачає ліквідних засобів на покриття зобов'язань.

Коефіцієнт покриття досить низький, що пов'язано з виробничим циклом підприємства, та значною дебіторською заборгованістю (рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Виробничий цикл ТОВ «Прогресор»

Виходячи з виробничого циклу ТОВ «Прогресор», можна стверджувати, що він триває від 6 місяців до 1 року. В наш час це досить проблематично, адже підприємство спочатку вкладає кошти, а потім їх повертає разом з доходом після здачі робіт замовнику.

Таблиця 2.4 – Порівняння дебіторської і кредиторської заборгованості ТОВ «Прогресор»

Назва показника, тис. грн	Роки				
	2018	2019	Абсолютне відхилення 2018/2019	2020	Абсолютне відхилення 2019/2020
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	4,7	811,3	+806,6	5176,9	+4365,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	16,9	11,9	-5	11,9	0
Інша поточна дебіторська заборгованість		10,8	0	10,8	0
Всього дебіторська заборгованість	21,6	834	+812,4	5188,8	+4354,8
Поточна кредиторська заборгованість за:	9457	12667,8	+3210,8	19207,8	+6540
товари, роботи послуги	6986,2	10045,1	+3059,1	17301	+7255,9
розрахунками з бюджетом	81,1	73,2	-7,9	145	+71,8
інші поточні зобов'язання	2389,7	2549,5	+159,8	1761,8	-787,7

Дебіторська заборгованість зростає за весь аналізований період, що не є позитивною тенденцією. Особливого зросла дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги в 2019 році в порівнянні 2018 роком – на 806,6 тис. грн. Про те в структурі кредиторської заборгованості відмічається зменшення в показнику інші поточні зобов'язання на 787,7 тис. грн. в 2020 році в порівняння з 2019 роком.

Виходячи з структури кредиторської і дебіторської заборгованості можна стверджувати, що підприємство повинно розвивати і інші види своєї діяльності. А використання маркетингових комунікацій в роботі підприємства – це основний фактор розвитку. Адже, маркетингова діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань:

- визначення факторів конкурентного середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії;
- створення концепції диверсифікації підприємства, за рахунок нових видів діяльності.

2.2 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Прогресор»

Всім відомо, що в ринковій економіці повинно функціонування в конкурентному середовищі, яке впливає на нього.

Так, як конкурентне середовище – це складна економічна категорія, яка визначає взаємодію окремих суб'єктів господарювання між собою та державою, за кращі умови економічної діяльності.

Аналізуючи ситуацію на ринку надання послуг з встановлення протипожежної сигналізації та відеоспостереження, можна стверджувати що основними конкурентами є ТОВ «АСП-Кривий Ріг», ТОВ «ЯРОВІТ-С», ТОВ «Дніпропетровське спеціалізоване протипожежне підприємство», ТОВ «Системи протипожежного захисту». Всього підприємств, які надають аналогічні послуги в м. Кривий Ріг нараховується 36.

Результати дослідження конкурентів можна представити у вигляді порівняльної (табл. 2.5)

Таблиця 2.5 – Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ТОВ «Прогресор»

Параметр	Назва підприємств				
	ТОВ «Прогресор»	ТОВ «АСП-Кривий Ріг»	ТОВ «ЯРОВІТ-С»	ТОВ «Дніпропетровське спеціалізоване протипожежне підприємство»	ТОВ «Системи протипожежного захисту».
Якість продукції (робіт, послуг)	4,5	3	4	3,5	4
Вартість робіт	4	3	3,5	3	3
Репутація (кількість підписаних угод)	5	4	5	4	5
Реклама	3	3	5	4	5

Оцінка параметрів проводиться за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції).

Тепер проведемо безпосереднє порівняння даних підприємств. Аналіз конкурентів ТОВ «Прогресор» відобразимо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Прогресор»

Параметр	Назва підприємств				
	ТОВ «Прогресор»	ТОВ «АПС-Кривий Ріг»	ПП «ЯРОВІТ-С»	ТОВ «Дніпропетровське спеціалізоване протипожежне підприємство»	ТОВ «Системи протипожежного захисту».
Види виконуваних робіт, ліцензія	*/**	*/**	**	*/**/***	**/**
Реклама	ні	ні	так	так	так
Частка ринку, %	1,12	5,3	21,6	32,3	39,5
Середні об'єми робіт, млн. грн.	0,6	2,86	11,49	17,2	21,0
Розташування підприємства	м.Кривий Ріг	м.Кривий Ріг, м. Київ	м.Дніпро	м.Дніпро	м.Дніпро
* - встановлення систем пожежної сигналізації (ліцензія); ** - проектування системи евакуації при пожежі (ліцензія); *** - виготовлення обладнання/дистриб'ютор продукції					

Аналізуючи дані представлені в таблиці 2.3, можна зробити висновок, що ТОВ «Прогресор» займає найменшу частку ринку (серед 5 приведених підприємств) по наданню послуг встановлення, обслуговування пожежної сигналізації та відеоспостереження. Основним місцевим конкурентом є ТОВ «АПС-Кривий Ріг». Про те, такі підприємства як: ТОВ «Яровіт-С», ТОВ «Дніпропетровське спеціалізоване протипожежне підприємство», ТОВ «Системи протипожежного захисту» вже ввійшли на місцевий ринок, там самим підвищивши рівень конкуренції.

Для аналізу структури ринку знадобиться інформація про розподіл часток ринку між підприємствами які мають ліцензії на надання послуг протипожежного призначення. В такому випадку можна застосувати індекс Гіршмана-Герфіндаля, який характеризує перевагу на ринку того чи іншого підприємства.

Індекс Гіршмана-Герфіндаля (ННІ) визначається як сума квадратів часток ринку кожного обраного великого підприємства з певної галузі [26]:

$$HHI = D_1^2 + D_2^2 + D_3^2 + D_4^2 + K + D_n^2, \text{ або} \\ HHI = \sum Dk \quad (2.1),$$

де Dk – частка k -го великого підприємства на певному ринку.

Якщо :

$HHI > 2000$ - означає що на ринку панує високий ступінь концентрації, а отже і слабкий розвиток конкуренції.

$HHI < 2000$ - на ринку помірний ступінь концентрації, та сприятливий стан для конкуренції.

Розрахуємо ННІ по даним з табл. 2.4.

$$HHI = 1,12^2 + 5,3^2 + 21,6^2 + 32,3^2 + 39,5^2 = 3105,9$$

У нашому випадку, якщо індекс перевищує значення в 2000, це означає що на ринку панує високий ступінь концентрації, а отже і слабкий розвиток конкуренції.

Безпечним щодо конкуренції вважається ринок, якщо з 10 досліджуваних підприємств:

- одне підприємство не займає більше ніж 31% ринку;
- два підприємства не займають більше ніж 44% ринку;
- три підприємства не займають більше ніж 54% ринку,
- чотири підприємства не займають більше ніж 3% ринку[27].

Про те, згідно закону України «Про захист економічної конкуренції», монопольним рахується ситуація на ринку, якщо сукупна частка не більше трьох суб'єктів становлять 50%, а не більше 5 – 70% на ринку [28].

Тобто, можна зробити висновок що на локальному ринку надання послуг протипожежного призначення існує нормальний рівень конкуренції та слабкий ступінь концентрації підприємств.

Тому, завершальним етапом діагностики конкурентного середовища підприємства є побудова конкурентної карти ринку.

Для ілюстрації ефективності наведеної концепції обрано дев'ять підприємств що надають послуги протипожежного призначення, що зареєстровані в м.Кривий Ріг:

1. ТОВ «АПС-Кривий Ріг»;
2. Державний воєнізований гірничо-рятувальний (аварійно-рятувальний) загін Державної служби України з надзвичайних ситуацій;
3. Дніпропетровське обласне спеціалізоване ремонтно-будівельне підприємство протипожежних робіт добровільного пожежного товариства України;
4. ПП «Безпека Нова»;
5. ПП «Гефест Плюс»;
6. ПП «Сучасні охоронні технології»;
7. ПП «Технопарк КР»;
8. ПП «Камрат»;
9. ТОВ «Прогресор»

Етапи формування конкурентної карти ринку представлено на рис.2.5.

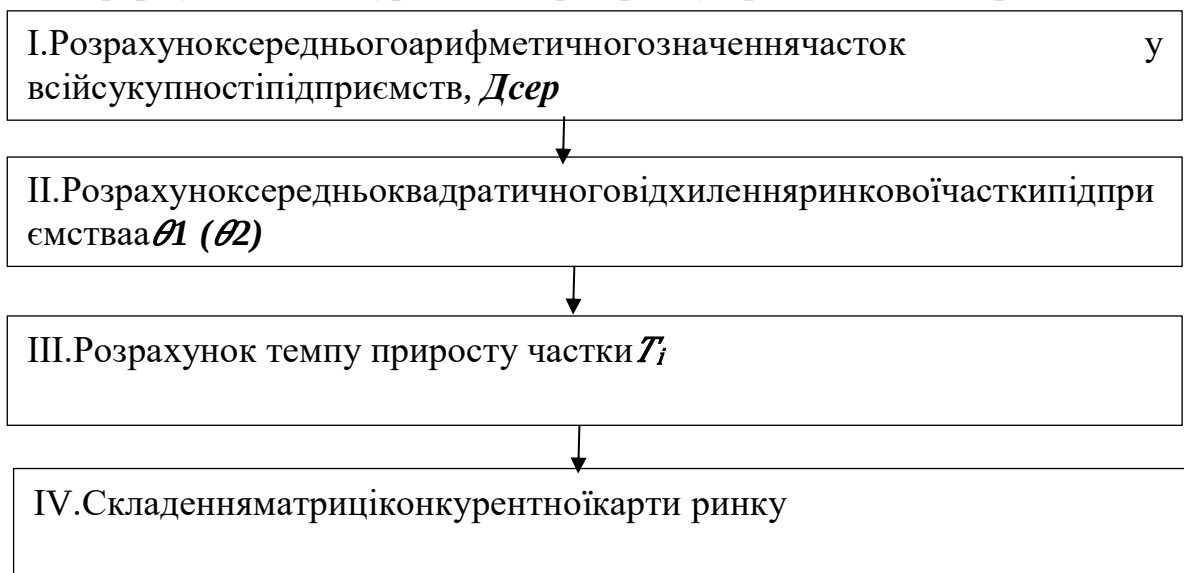


Рис.2.5 – Послідовність етапів складення конкурентної карти ринку

На першому етапі розраховується середнє арифметичне значення часток у всій сукупності підприємств, *D_{сер}* за формулою:

$$D_{\text{сер}} = \frac{\text{ЧР}}{n} \quad (2.2)$$

де ЧР – частки ринку досліджуваних підприємств, а n – кількість підприємств у сукупності.

$$D_{\text{сер}} = \frac{1,12 + 5,3 + 13,6 + 9,3 + 12,5 + 12,7 + 5,8 + 3,1 + 2,2}{9} = 7,3$$

На другому етапі розраховуються середньоквадратичні відхилення ринкової частки підприємства за секторами $\theta 1$ і $\theta 2$ за формулами:

$$\theta 1 = \sqrt{\frac{1}{k}} * \sum (D_s - D_{\text{сер}1})^2 \quad (2.3)$$

$S=1, \dots, k$, D_s – ринкові частки підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{\text{сер} i}$

Якщо $D_{i(S)} < D_{\text{сер} i}$, то розраховується:

$$\theta 2 = \sqrt{\frac{1}{n-k}} * \sum (D_t - D_{\text{сер}2})^2 \quad (2.4)$$

Отже, $D_i(t) \geq D_{\text{сер}}$, у таких підприємств, як: Дніпропетровське обласне спеціалізоване ремонтно-будівельне підприємство протипожежних робіт добровільного пожежного товариства України, ПП «Безпека Нова», ПП «Гефест Плюс», ПП «Сучасні охоронні технології».

Всі інші: ТОВ «АПС-Кривий Ріг», Державний воєнізований гірничо-рятувальний (аварійно-рятувальний) загін Державної служби України з надзвичайних ситуацій, ПП «Технопарк КР», ПП «Камрат», ТОВ «Прогресор» - входять до другої групи.

Отже,

$$\theta 1 = \sqrt{\frac{1}{4}} * ((13,6 - 12,02)^2 + (12,5 - 12,05)^2 + (12,7 - 12,05)^2 + (9,3 - 12,05)^2) = 3,22$$

$$\theta 2 = \sqrt{\frac{1}{9-4}} * ((1,12 - 3,5)^2 + (5,3 - 3,5)^2 + (5,8 - 3,5)^2 + (3,1 - 3,5)^2 + (2,2 - 3,5)^2) = 3,99$$

Якщо, значення показника знаходиться в межах:

- від 1,15 до 1,88 – підприємства аутсайтери;
- від 1,88 до 6,8 - підприємства з слабкою конкурентною позицією;
- від 6,8 до 11,7 – підприємства з сильною конкурентною позицією;

- від 11,7 до 13,6 – лідери ринку.

Розраховані показники для першої і другої групи свідчать що вони відносяться до підприємств з слабкою конкурентною позицією.

На третьому етапі розраховується темп приросту частки за формулою:

$$T_i = \frac{1}{m} * \left(\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} - 1 \right) * 100$$

Розрахуємо відсоток зростання частки ринку по всім підприємствам:

1. Дніпропетровське обласне спеціалізоване ремонтно-будівельне підприємство протипожежних робіт добровільного пожежного товариства України

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(13,6 - 12,02)^2}{13,6} - 1 \right) * 100 = -81,6$$

2. ПП «Безпека Нова»,

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(9,3 - 12,02)^2}{9,3} - 1 \right) * 100 = 7,9$$

3. ПП «Гефест Плюс»

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(12,5 - 12,02)^2}{12,5} - 1 \right) * 100 = 20$$

4. ПП «Сучасні охоронні технології»

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(12,7 - 12,02)^2}{12,7} - 1 \right) * 100 = 3,6$$

5. ТОВ «АПС-Кривий Ріг»

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(5,8 - 3,5)^2}{5,8} - 1 \right) * 100 = 8,8$$

6. Державний воєнізований гірничо-рятувальний (аварійно-рятувальний) загін Державної служби України з надзвичайних ситуацій

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(12,5 - 12,02)^2}{12,5} - 1 \right) * 100 = 91,5$$

7. ПП «Технопарк КР»

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(5,3 - 3,5)^2}{5,3} - 1 \right) * 100 = 7,4$$

8. ПП «Камрат»

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(2,2 - 3,5)^2}{2,2} - 1 \right) * 100 = 23$$

9. ТОВ «Прогресор»

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(1,12 - 3,5)^2}{3,5} - 1 \right) * 100 = 26$$

Зведемо отримані розрахунки в таблицю 2.7 для побудови конкурентної карти ТОВ «Прогресор».

Таблиця 2.7 – Конкурентна карта ТОВ «Прогресор»

Назва підприємства	Ринкова частка, %	Темп приросту ринкової частки, %
Дніпропетровське обласне спеціалізоване ремонтно-будівельне підприємство протипожежних робіт добровільного пожежного товариства України	13,6	-81,6
ПП «Безпека Нова»	12,5	+7,9
ПП «Гефест Плюс»	12,7	+20
ПП «Сучасні охоронні технології»	9,3	+3,6
ТОВ «АПС-Кривий Ріг»	5,3	+8,8
Державний воєнізований гірничо-рятувальний (аварійно-рятувальний) загін Державної служби України з надзвичайних ситуацій	5,8	+9,5
ПП «Технопарк КР»	3,1	+7,4
ПП «Камрат»	2,2	+23
ТОВ «Прогресор»	1,12	+26

Отже, досліджуване підприємство «Прогресор» займає одну із останніх позицій на ринку, так як існує досить сильна конкуренція. Про те, через зменшення позицій на ринку «Дніпропетровське обласне спеціалізоване ремонтно-будівельне підприємство протипожежних робіт добровільного пожежного товариства України»

дає змогу підвищити свою частку ринку.

2.3 Система маркетингового забезпечення управління ТОВ «Прогресор»

Для оцінки маркетингового забезпечення ТОВ «Прогресор» розглянемо організаційну структуру підприємства, рис. 2.6.

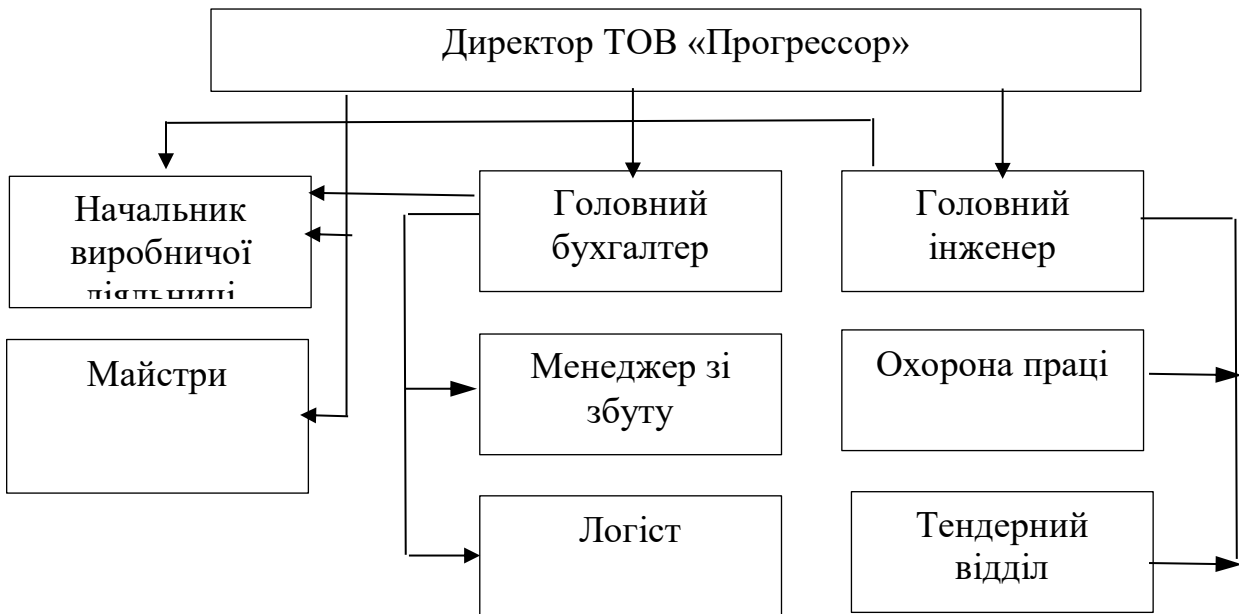


Рис.2.6 – Організаційна структура ТОВ «Прогресор»

Отже, свою діяльність ТОВ «Прогресор» проводить на основі роботи: директора, головного бухгалтера, менеджера зі збуту, логіста, головного інженера, начальника виробничої ділянки.

Більш докладну інформацію можна знайти на сайті <https://progressor.com.ua/>.

Так, як підприємство не проводить маркетингової діяльності, то робота по оцінці ринкових можливостей, планування припадає на менеджера зі збуту.

На ТОВ «Прогресор» відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують.

Також на плечі менеджера покладений обов'язок щодо аналізу продукту на

ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища. Тому потрібно розробити план маркетингових заходів на ТОВ «Прогресор».

Розрахуємо маркетингові показники діяльності підприємства, згідно методики, яка представлена в 1.3 роботи.

Таблиця 2.8 – Маркетингові показники діяльності підприємства

Збутові (маркетингові) показники					
Показники	Методика розрахунку	Розрахункові значення			Нормативне значення
		2018	2019	2020	
Рентабельність товару	$PT = (\Phi. 2 \text{ р.} 2090 / \Phi. 2 \text{ р.} 2050) \times 100\%$	-	-	-	збільшення
Коефіцієнт оборотності запасів	$Коб = \Phi. 2 \text{ р.} 2050 / (\Phi 1 \text{ р.} 1101 \text{ поточному році} + \text{р.} 1101 \text{ попередньому році} + \text{р.} 1102 \text{ у поточному році} + \text{р.} 1102 \text{ у попередньому році} + \text{р.} 1103 \text{ у поточному році} + \text{р.} 1103 \text{ у попередньому році} + \text{р.} 1104 \text{ у поточному році} + \text{р.} 1104 \text{ у попередньому році}) \times 0,5$	4,5	6,9	5,6	збільшення
Коефіцієнт завантаженості готовою продукцією (КЗ)	$КЗ = (\Phi. 1 \text{ р.} 1103 - \Phi. 2 \text{ р.} 2000) / \Phi. 2 \text{ р.} 2000$	0,93	0,78	0,56	зменшення
Коефіцієнт ефективності реклами (КР)	$КР = \Phi. 2 \text{ Р.} 2150 / \Phi. 2 \text{ Р.} 2190 (\text{Г.} 3 - \text{Г.} 4)$	-	-	-	збільшення

Отже, такі показники як:

- рентабельність товару відсутні – через те, що підприємство не виготовляє

товар, а надає роботи і послуги;

- коефіцієнт ефективності реклами відсутній через відсутність рекламної діяльності ТОВ «Прогресор».

Про те, коефіцієнт оборотності запасів збільшується, а коефіцієнт завантаженості оборотними засобами зменшується – це є позитивною тенденцією, оскільки свідчить про прискорення виробничого процесу.

Підсумовуючи все вищезазначене можна стверджувати наступне:

- ТОВ «Прогресор» успішно працює на ринку надання послуг пожежної сигналізації і пожежогасіння, про те існують конкуренти на ринку надання послуг і намагаються витіснити підприємство з нього, через незначну ринкову частку.
- на підприємстві, незважаючи на розроблений сайт, не використовуються маркетингових комунікацій.

Автором запропоновано впровадження відділу маркетингу на ТОВ «Прогресор» для інформування потенційних клієнтів про підприємство та виділення своїх послуг серед конкурентів.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОГРЕССОР»

3.1 Проект забезпечення маркетинговою діяльністю підприємства

Положення про відділ маркетингу розробляється на підприємстві, тому це локальний нормативний акт ТОВ «Прогресор», який встановлює порядок створення відділу маркетингу або покладає обов'язки по проведенні маркетингової діяльності на маркетолога.

Про те, для малих підприємств достатньо залучення додаткового спеціаліста.

Так, згідно класифікатора професій - група 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності, виділяють наступні, (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.

Код КП	Професійна назва роботи
2419.2	Економіст із збуту
	Інженер з організації керування виробництвом
	Консультант
	Консультант з ефективності підприємництва
	Консультант з маркетингу
	Консультант з раціоналізації виробництва
	Рекламист
	Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)
	Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку

В залежності від вибору посади буде визначатись подальша маркетингова діяльність ТОВ «Прогресор».

Тому, перш за все потрібно визначити основні цілі створення відділу маркетингу на ТОВ «Прогресор».

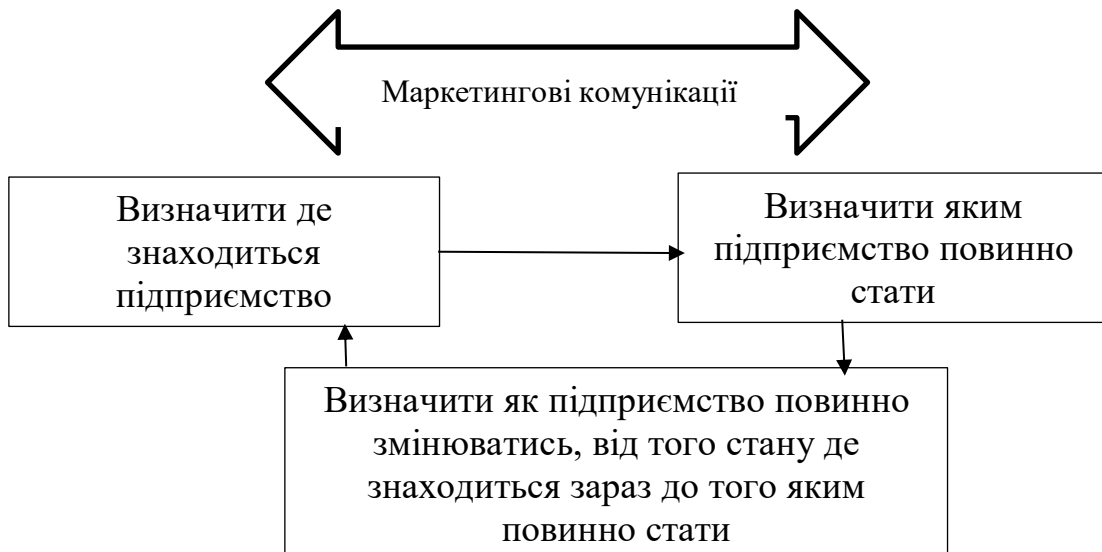


Рис.3.1 – Цілі ведення маркетингової діяльності ТОВ «Прогресор»

Отже, для впровадження маркетингової діяльності ТОВ «Прогресор» потрібно визначити цілі за принципами SMART:

S - Specific (Конкретність) - пояснюється, що саме необхідно досягти;

M - Measurable (Вимірність) - пояснюється, у чому буде вимірюватися результат;

A - Attainable (Досяжність) - пояснюється, за рахунок чого планується досягти мети;

R - Relevant (Доречність) - перевірка доречності досягнення даної цілі;

T - Time-bound (Обмеженість в часі) - визначення дати досягнення цілі.

Отже, SMART ціль ТОВ «Прогресор» - це:

S – підвищення частки ринку, вихід з локального ринку на всеукраїнський;

M – додаткові проекти, отримання додаткового прибутку;

A – створення посади «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)»;

R – розширення частки ринку і вихід на більший ринок – боротьба з новими конкурентами;

Т – до кінця 2021 року.

Отже, розглянемо доцільність впровадження посади «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» на ТОВ «Прогресор» використовуючи метод експертних оцінок.

Так, працівники підприємства – це експерти, що виявили зацікавленість в створенні нової посади на підприємстві.

Таблиця 3.2 – Характеристики оцінювання доцільності впровадження нової посади на ТОВ «Прогресор»

Параметр	Характеристика
Мета дослідження	Оцінка доцільності впровадження посади маркетолог
Заходи дослідження	- оцінка професійних компетентностей маркетолога; - визначення посадових обов'язків; - визначення результативності роботи маркетолога; - визначення впливу роботи маркетолога на збільшення частки ринку
Суб'єкт дослідження	маркетолог
Склад комісії	Працівники підприємства
Метод вимірювання оцінки	Бали, коефіцієнти, описова характеристика

Джерело [30]

Так, враховуючи наукові джерела можна визначити готовність ТОВ «Прогресор» до провадження маркетингової діяльності.

Таблиця 3.3 – Оцінка ознак готовності ТОВ «Прогресор» до впровадження посади маркетолог

№з/п	Ознаки, що виявляються	Оцінка ознаки
1	Визначення цілі маркетингової діяльності	5
2	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	4
3	Адаптація підприємства до нових можливостей	3
4	Наявність маркетолога на підприємстві	5

5	Розширення частки ринку	5
6	Використання маркетингових комунікацій в діяльності підприємства	4
Підсумковий рейтинг		

Для оцінки доцільності створення посади маркетолог, працівникам ТОВ «Прогресор» необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства. Шкала оцінювання від 1 до 5.

При чому: «5» - задана ознака впливає на діяльність підприємства;

«4»- задана ознака не зовсім впливає на діяльність підприємства;

«3» - задана ознака виявляється слабкою;

«2» - задана ознака зовсім не виявляється.

Загальна оцінка ступеня готовності підприємства це середньозважений бал, що розраховується за формулою:

$$s^- = \frac{1}{m+n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (3.1)$$

де, S_{ij} - бальна оцінка j -го експерта ступеня прояву i -го ознаки;

n - кількість експертів; m - число розглянутих ознак;

K_i - коефіцієнт важливості i -ї ознаки, обумовлені за правилом:

$K= 1$ – якщо i – й ознака менш важлива;

2 – якщо i – й ознака «важлива»;

3– якщо i – й ознака «дуже важлива».

В оцінці брало участь дванадцять експертів, у такий спосіб $n = 12$, а $m = 6$.

Таблиця 3.4 – Результати застосування методу експертних оцінок

№ з/п	Ознаки, що виявляються	Оцінка ознаки	K_i	S_{ij}
1	Визначення цілі маркетингової діяльності	5	24	10
2	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	4	12	12

3	Адаптація підприємства до нових можливостей	3	36	3
4	Наявність маркетолога на підприємстві	5	36	15
5	Розширення частки ринку	5	36	10
6	Використання маркетингових комунікацій в діяльності підприємства	4	24	12
		0,52	186/26	62/26

$$s^- = \frac{1}{12 + 6} (7,15 + 2,38) = 0,52$$

Згідно рівняння 3.1 визначаються загальні граничні числа ознак:

Розрахуємо по формулі 3.1 наступні граничні числа:

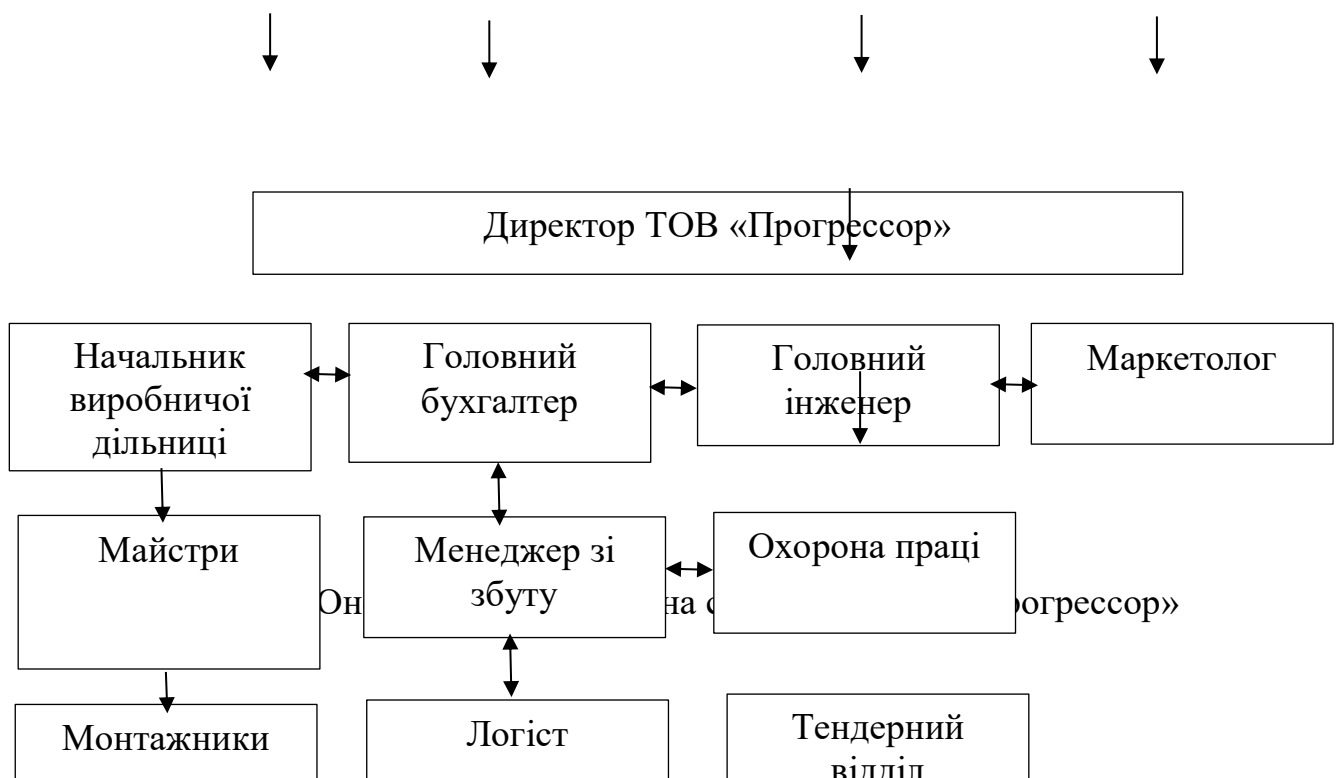
$b_{\min} = 0,2$ - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$ - відповідає випадку слабого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$ - відповідає випадку не повного прояву всіх ознак;

$b_{\text{макс}} = 0,5$ - відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Отже, майже всі ознаки проявились, тому на ТОВ «Прогресор» доцільним буде ввести нову посаду маркетолог. Всі працівники підприємства, як експерти висловили свою думку, в результаті чого створюється нова посада - фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) (рис. 3.2).



Виходячи з нової організаційної структури ТОВ «Прогресор», розглянемо завдання та обов'язки, в посадовій інструкції нової посади - фахівця з методів розширення ринку збуту (маркетолог) повинен проводити:

- аналіз та оцінку діючих структур збутових каналів;
- сегментування ринку, за групами споживачів, параметрами продукції, основними конкурентами;
- дослідження та оцінку потреб споживачів, складення короткострокових та довгострокових прогнозів;
- заходи щодо активізації попиту та стимулювання збуту, бюджет на просування товарів на ринок;
- заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності наявних товарів;
- розробляти форми господарських зав'язків з партнерами;
- методи та формування каналів збуту;
- формування інформаційно-аналітичної бази даних, пропонує альтернативні варіанти управлінських рішень з проблем розширення ринків збуту.

Тобто, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) впроваджує застосування комплексу маркетингу на підприємстві (рис. 3.3).

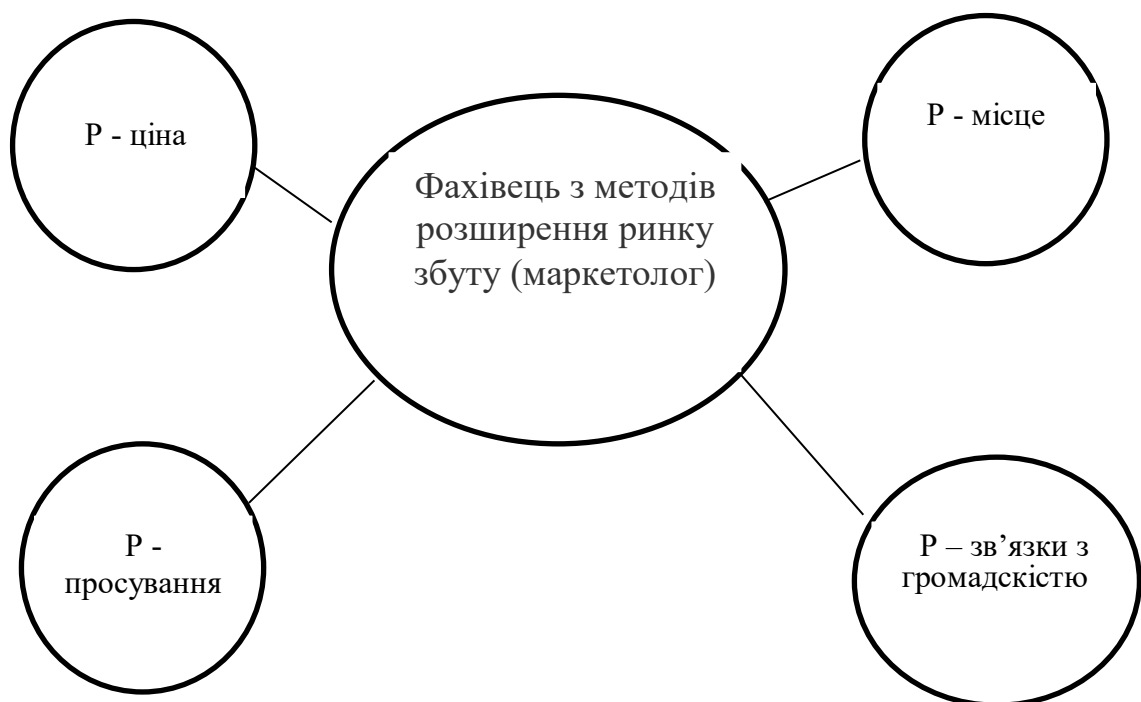


Рис.3.3 – Обов'язки фахівця з методів розширення ринку збуту

Як бачимо введення посади - фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) на ТОВ «Прогресор» дасть змогу проаналізувати та розширити:

- кількість клієнтів;
- виділити свою продукцію серед інших;
- запустити в дію маркетингові комунікації на підприємстві.

Що дозволить в майбутнього укласти додаткові договори на створення і обслуговування систем пожежогасіння.

3.2 Теоретичні основи розробки системи маркетингових комунікацій ТОВ «Прогресор»

Кожне підприємство повинно створювати свою систему маркетингових комунікацій в залежності від мети своєї діяльності, враховуючи основні характеристики сучасного світу: інформаційну турбулентність, надлишок товарів та послуг, перерозподіл капіталу між багатими і бідними, створення нових технологій, пристроїв, автоматизованих систем, поява нових принципів цінностей людей, ізоляційні явища, дистанційну роботу працівників тощо.

Крім того, виходячи з робіт [22-30], можна стверджувати, що на сьогоднішній день створення системи маркетингових комунікацій на підприємстві повинно орієнтуватись на інформування потенційних клієнтів про основну місію підприємства.

Провівши аналіз місій в п.1.3 роботи, можна стверджувати що глобальна місія ТОВ «Прогресор» - це захист людей, підприємств і їх майна від вогню.

Модель ефективного прийняття рішень щодо створення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Прогресор» повинна має такий вигляд рис. 3.4.

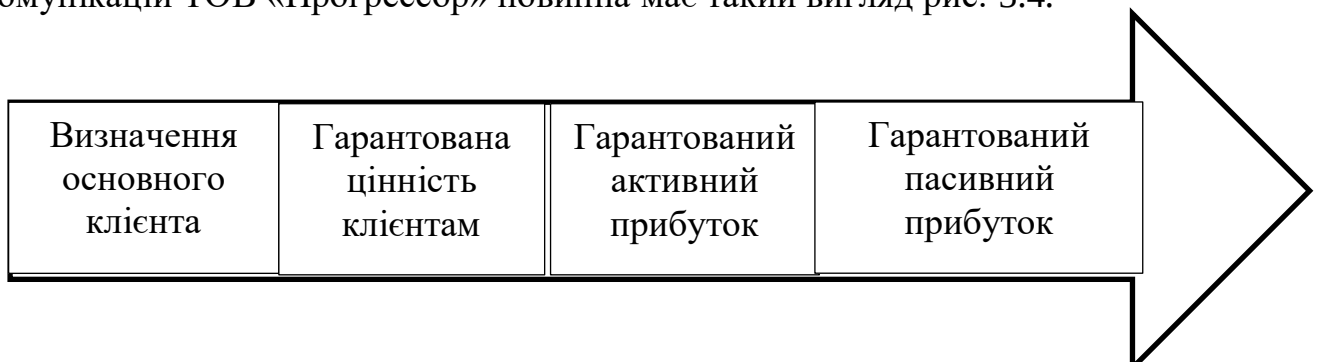


Рис.3.4 – Модель прийняття ефективного рішення про створення системи

Погоджуючись з Івашовою Н.В., в тому, що маркетингові комунікації на більшості підприємств, зокрема і на ТОВ «Прогресор» використовуються хаотично через:

- відсутність маркетингової служби на підприємстві, або фахівця в даній галузі;
- делегування повноважень виконання функцій маркетингових служб іншим підрозділам підприємства;
- відсутність культури праці зі спеціалізованими організаціями;
- відсутність комплексного підходу до формування системи комунікацій;
- відсутність єдності інформаційних потоків, що формує підприємство;
- відсутність загальних показників визначення ефективності застосування маркетингових комунікацій на підприємствах.

Такі недоліки акцентують увагу на створенні маркетингових служб або залучення фахівців для застосування маркетингових комунікацій на підприємствах.

Розглянемо поняття «ефективність». Так, Мочерний С.В. виділяє ефективність як відношення результату діяльності підприємства до витрат, що забезпечують цей результат.

Так, витрати підприємства по впровадженню системи маркетингових комунікацій будуть складатись в основному з постійних:

- витрати на оплату праці фахівця фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог);

змінних:

- витрати на маркетингові комунікації.

Таблиця 3.5 - Витрати на маркетингові комунікації, реклама*

Реклама	Вартість, грн/міс	Переваги	Недоліки
В мережі інтернет:	273	-результат від розміщення інтернет-реклами уже видно за декілька годин;	-
1. Google Ads			
2. Контекстна реклама	5000		

3.Таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram)	2500-5000		
4. SEO – просування в пошукових системах	5000		
На біл-бордах	5900	Картинки на великих щитах легко привертають увагу різних груп людей і дозволяють зробити рекламу підприємства помітною	недовгий строк служби, залежність від місця розташування
Листівки	1000	-дешевизна; -масовість і географічний таргетинг	Листівки - «зброя масової поразки»

**Примітка: розроблено автором*

Розглянемо додатки Інтернет-маркетингу. Так, Google пропонує додаток Google Ads, в якому за допомогою оголошень можна захопити більше зацікавлених користувачів у межах визначеного бюджету за допомогою реклами.

Використовуючи, як засіб маркетингових комунікацій Інтернет маркетинг, можна:

- збільшити кількість продажів;
- просувати торгову марку мережі Інтернет;
- привернути увагу аудиторії не тільки до певної події, але й до своєї компанії;
- сформувати імідж компанії.

Що стосується зовнішньої реклами, то в м. Кривий Ріг рекламне агентство «АИМ ГРУПП» пропонує рекламу на зовнішніх носіях розміром 3*6 за адресою м. Кривий Ріг, вул. В.Великого.

Отже, в залежності від того, який результат хоче отримати підприємство від реклами воно повинно вибрати вид маркетингових комунікацій. На нашу думку, найбільш дієвий метод маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є реклама в мережі Інтернет. Адже, за словами фахівців 95% випадків приносять результати для

бізнесу.

За результатами проведеного дослідження можна визначити модель системи маркетингових комунікацій підприємства.

Так, основі розробки моделі системи маркетингових комунікацій підприємства лежить визначення відхилень в рівні попиту на продукцію. А на ТОВ «Прогресор» рівень попиту визначається кількістю підписаних договорів на встановлення і обслуговування системи пожежогасіння і протипожежної сигналізації.

Якщо попит на послуги недостатній, то визначаються умови застосування маркетингових комунікацій. При цьому відбувається оновлення інформаційних запитів. Якщо оновлений інформаційний запит задовольняє керуючий орган, то тоді інформація використовується для прийняття управлінського рішення.

А якщо оновлений інформаційний запит не задовольняється отриманою інформацією, то тоді відбувається коригування у формуванні інформаційних потреб, джерел та механізмів отримання інформації на основі оновлення інформаційних запитів.

Однією із умов застосування маркетингових комунікацій є визначення етапів формування:

1. збирання фактичного матеріалу, результатом якого є отримання інформації про діяльність підприємства;
2. оцінювання інформації, яка характеризує об'єкт маркетингових комунікацій: по певним критеріям. Тобто інформація про ефективність діяльність підприємства;
4. оцінка адекватності побудованої системи моніторингу на основі прийняття управлінських рішень.

Проведена робота з розробки системи моніторингу статистичної інформації ЖКГ дозволяє наглядно показати функціонування елементів рис. 3.5. та визначити складові при проведенні статистичного моніторингу в даній сфері.

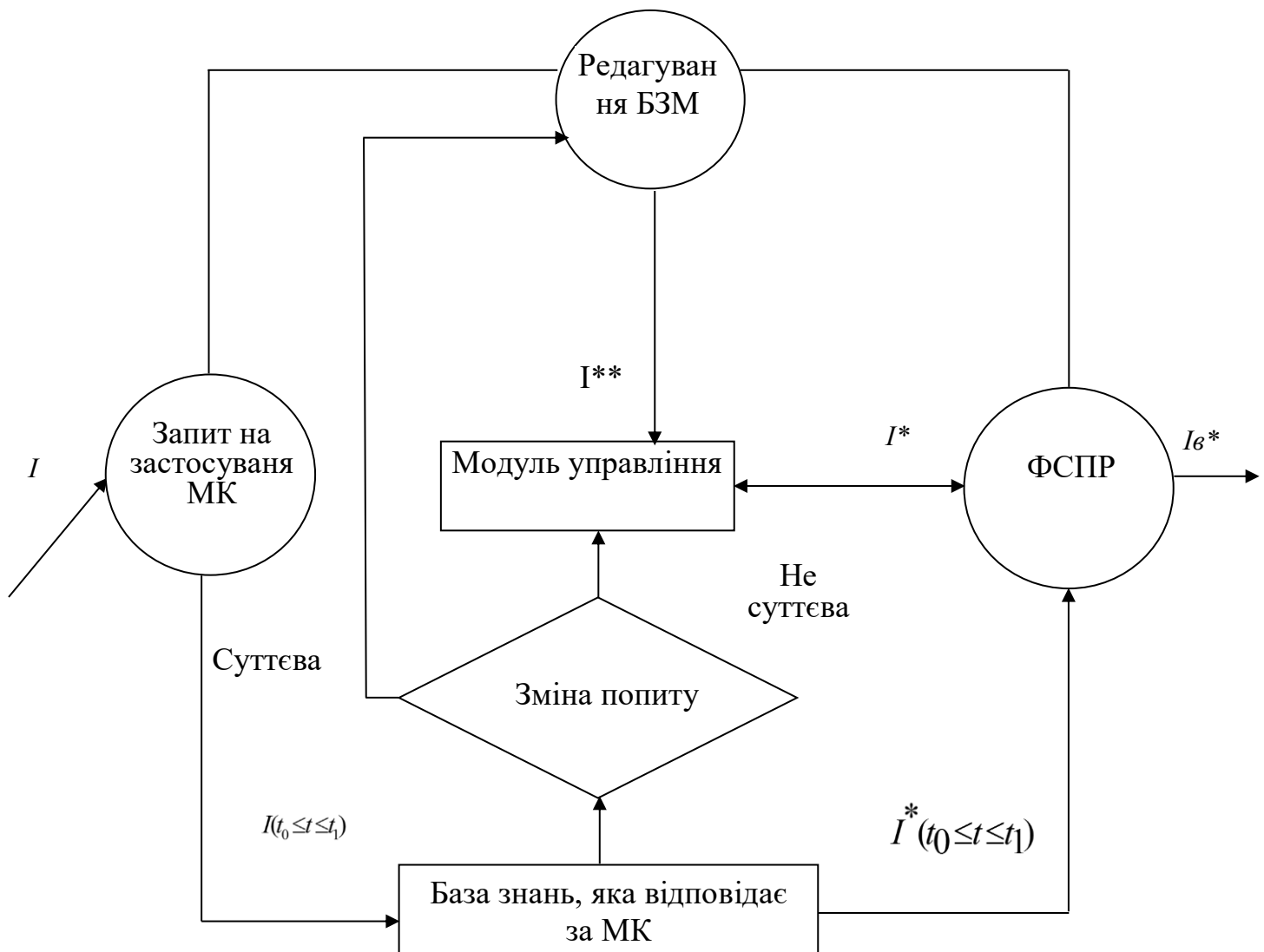


Рис. 3.5 - Функціонування елементів системи маркетингових комунікацій підприємства

періодичність надходження інформації (I), один раз на місяць, квартал.

Всі складові організаційної структури підприємства надають визначену інформацію фахівцю з методів розширення ринку збуту (маркетологу).

Функціонування системи маркетингових комунікацій на підприємстві виділяється наступним чином: отримана інформація потрапляє до бази знань (БЗ), де вона обробляється. В ній визначається стан попиту на послуги та результати діяльності підприємстві. Якщо аналіз показав, що зміна попиту не суттєва тобто

результати діяльності підприємства, залишилися майже без змін, в порівнянні з попереднім періодом, тоді система маркетингових комунікацій не застосовується. Тоді дана інформація (I^*) потрапляє до формування системи прийняття рішень через модуль управління. У цьому випадку не приймається ніяких кардинальних змін регулюючим органом щодо діяльності підприємства, $I^*_{\text{в}}$ – інформація, яка надходить до керівництва підприємства.

Якщо зміна попиту суттєва, тоді включається робота редагування бази знань (РБЗ), яка ґрунтується на виборі виду маркетингових комунікацій. Далі проводиться прогнозування їхнього впливу. Потім через модуль управління надходить інформація (I^{**}) до елемента формування ситуації прийняття рішень (ФСПР), в якому визначаються подальші дії учасників керівництва. Для підприємства на даному етапі проводиться визначення стратегії подальшого розвитку.

Завершальним етапом – є прийняття рішення щодо застосування маркетингових комунікацій для покращення попиту на послуги підприємства. Про те вибір маркетингових комунікацій залежить від бюджету. На думку автора, виходячи з табл. 3.4 для ТОВ «Прогресор», як і для більшості підприємств є реклама в мережі інтернет: контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), SEO – просування в пошукових системах.

ВИСНОВКИ

Метою застосування системи маркетингових комунікацій на підприємстві є забезпечення збільшення попиту, донесення місії підприємства до споживача та отримання прибутку.

Для забезпечення перерахованих вище цілей в дипломній роботі проведено практичне дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «Прогресор», що надає послуги з встановлення систем пожежної сигналізації та їх обслуговування, встановлення систем відео спостереження.

У першому розділі дипломної роботи визначено теоретичні основи застосування маркетингових комунікацій на підприємстві, як: методології; інструменту управління, стратегії розвитку підприємства; виду діяльності для задоволення потреб.

Розглядаючи застосування маркетингових комунікацій в Україні і світі можна виділити основні тенденції - через пандемію коронавірусу більшість підприємств скоротило застосування таких видів маркетингових комунікацій: рекламу в пресі, зовнішню рекламу, радіо рекламу, в таких країнах як: Франція (18,7%), Італія (21,7%), Великобританії (16,4%), Бразилії (22,5%), США (3,5%). Крім того, більшість підприємств надала перевагу інтернет-рекламі та наступним напрямкам своєї діяльності: розвиток власного сайту, функціональність мобільних додатків, спілкування з клієнтами через електронну пошту, розміщення відео в мережі Інтернет.

В другому розділі визначились основні показники операційної і маркетингової діяльності ТОВ «Прогресор». Підприємство 10 років успішно працює на ринку надання послуг пожежної сигналізації і пожежогасіння, про те існують конкуренти на ринку надання послуг і намагаються витіснити підприємство з нього, через незначну ринкову частку. На підприємстві, незважаючи на розроблений сайт, не використовуються маркетингових комунікацій. Автором запропоновано впровадження відділу маркетингу або посади, пов'язаної з цим видом діяльності, на

ТОВ «Прогресор» для інформування потенційних клієнтів про підприємство та виділення своїх послуг серед конкурентів.

Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективної роботи персоналу та від виконання посадових обов'язків фахівця з методів розширення ринку збуту (маркетолога).

У третьому розділі було враховано як і виявленні проблеми підприємства, та і його бажання щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності підприємства:

1. Змінення організаційної структури підприємства шляхом створення впровадження нової посади - фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог);

2. Проведення оцінки місії підприємства;

3. Аналіз маркетингових комунікацій показав, що найбільш дієвий метод маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є реклама в мережі Інтернет. Адже, за словами фахівців 95% випадків приносять результати для бізнесу.

Практичне застосування маркетингових комунікацій на підприємстві – це інструменту прийняття управлінських рішень на основі збору, аналізу, постійного відстеження тенденцій попиту, що надає змогу для підприємства – провести аналіз динаміки показників розвитку, оцінити ефективність застосування маркетингових комунікацій та управлінських рішень, щодо їх застосування.

Отже, застосування маркетингових комунікацій на підприємствах дасть змогу підвищити попит на продукцію та покращити рівень конкурентоспроможності, що матиме позитивний ефект для підприємства ТОВ «Прогресор».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Marketing and Digital Technologies*. Volume 4, №4, 2020. С. 62-70.
2. Нирвалья Кумар Маркетинг как стратегия. М.: Претекст, 2008 г.
3. Академічний словник української мови. - <http://sum.in.ua/s/komunikacija>
4. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший
<https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/>
5. <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/670701.html>
6. Міністерство охорони здоров'я України
<https://moz.gov.ua/article/news/moz-ukraini-rozrobilo-novij-zakonoproekt-pro-reklamu-likarskih-zasobiv>
7. Всеукраїнська рекламна коаліція. - <https://vrk.org.ua/ad-market/>
8. <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>
9. Закон України «Про рекламу».
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Корінев В.Л., Зав'ялова М.В. Особливості стимулювання збуту продукції вітчизняних підприємств на ринку. *Вісник Запорізького національного університету*. 2017, №1 (33), С. 32-39.
11. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Економіка та управління підприємствами*, вип. 36, 2008.С. 117-120
12. Слюсаренко А.В. Public relations у сфері вищої освіти України. *Бізнес-навігатор*. Випуск 2-1(45). 2018, С. 80-83.
13. Marketers Constitutions. (Конституція маркетерів)
14. ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, (Консолидований Кодекс з маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати)
15. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дисертація на здобуття ступеню доктора економічних наук: режим доступу <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

download/123456789/22236/1/diss.pdf;jsessionid=ED837364C1B413AAF6DE8C4FE3E70AB4

16. <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/III-rejting-agentstv-marketingovih-servisov-soglasno-dohodov-za-219-god>

17. Маркетингові послуги: як підтвердити зв'язок з госпдіяльністю? <https://news.dtki.ua/accounting/individual-transactions/54237>

18. Артеменко Л.П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ: 2018. 53 с.

19. Кобилецький В.Р., Відносні показники ділової активності. *Financial Analysis online* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznyky-dilovoi-aktyvnosti>

20. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. №2. 2013, С. 17-21.

21. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. СПб.: 2008. 340 с

22. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23. 2018, С. 335-340.

23. Ксьондз С.В., Яскал І.В., Мадей І.К, Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1894>

24. Колодка А.В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. №2(34). 2014.. С. 81–87

25. Окрепкий Р.Б., Мигаль О.Ф. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016 рік. Том 1. № 4. С. 81-88.

26. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс]. *Економічна діагностика*. 2018. – Режим доступу до ресурсу:

https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.

27. Закон України «Про економічну конкуренцію»

[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14?find=1&text=%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0+%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83#w1_1)

[14?find=1&text=%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0+%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83#w1_1](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14?find=1&text=%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0+%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83#w1_1)

28. Мочерний С.В. Основи економічних знань. К.: Академія, 2000. 303 с.

29. Івашова, Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства [Текст]. *Механізм регулювання економіки*. №1. 2007. С.152 - 162.

30. <https://ag.marketing/skilki-koshtue-jakisna-reklama-v-internete/>

31. <https://adv-aimgroup.com.ua/type/billboards/dnepropetrovskaya-oblasti/krivoy-rog>

ДОДАТКИ

Додаток А

Наявність документально підтвердженого досвіду робіт

№	Замовник (найменування, адреси, та контактних даних (номер телефону)),	Предмета договору	Договірна ціна	Стан належного виконання договорів стосовно якості і строків
1	ПрАТ «ПІВДЕННИЙ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ » 50026, Україна, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, тел.:056407-73-34	Договір підряду №2019/д/ООТ /753 від 25.06.2019р. Установка системи АПС в адміністративних приміщеннях ЦАЛ (РЗФ-1) розробка проекту та робочої документації з урахуванням погоджень і експертиз, монтаж з урахуванням вартості матеріалів і устаткування, налагодження з виведенням сигналу на пульт централізованого спостереження та введення в експлуатацію в рамках чинного законодавства, за адресою: м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., АТ ПВДГЗК, РЗФ-1	100 321 грн. 50 коп. з ПДВ .	Договір виконано належно відповідно до якості та строків
2	ПрАТ «ПІВНІЧНИЙ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ» 50079, Україна, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, тел.: 380 56 400-63-01; факс: +380 56 400-70-62	Договір підряду № 419 від 25.05.2020 р. «ПВР і монтаж системи протипожежного захисту в будівлі ТО і ТР дільниця № 55 ГТЦ-2».	1 340 110 грн. 80 коп. з ПДВ	Договір виконано належно відповідно до якості та строків

3	ПрАТ «ІНГУЛЕЦЬКИЙ ГІРНИЧО- ЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ», 50064, Україна, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вулю Рудна, б.47 тел.: 056-407-63-09	Договір підряду (капітальне будівництво) № 3145-02 від 01.06.2020 р. Виконання комплексу робіт під ключ по проекту «Система протипожежного захисту в будівлі ДФ ПС -3, закрита підстанція 35/6 кВ» Технічне переоснащення.	179 429 грн. 62 коп. з ПДВ	Договір виконано належно відповідно до якості та строків
---	---	--	----------------------------------	--