

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

«_____» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЮ
«БАКАЛАВР»

Тема: «СТРАТЕГІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА»

Розробив

С.А. Продченко

Керівник

к.е.н. Н.В. Смирнова

Консультанти з розділів:
Охорона праці

Т.І. Сергєєва

Нормоконтролер

к.е.н. Н.В. Смирнова

Кривий Ріг – 2022

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

«___» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу

ПРОДЧЕНКО СЕРГІЯ АНАТОЛІЙОВИЧА

1. Тема роботи: «Стратегія функціонування маркетингової підсистеми підприємства»

Затверджена наказом начальника коледжу від «___» _____ 2022 р. № ___/ст.

2. Термін виконання роботи: з «18» квітня 2022 р. до «17» червня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: фінансова та статистична звітність ПрАТ «Електро завод»

4. Зміст роботи:

1. Теоретико-методичні основи стратегій функціонування маркетингової підсистеми підприємства
2. Аналіз ефективності стратегій функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»
3. Організаційно-методичні заходи щодо вдосконалення стратегій функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»
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	Т.І. Сергєєва		

7. Дата видачі завдання «15» квітня 2022 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н. Н.В. Смирнова

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

С.А. Продченко

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Найменування етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Виконання 1 розділу дипломної роботи	18.04.2022	
2.	Виконання 2 розділу дипломної роботи	02.05.2022	
3.	Виконання 3 розділу дипломної роботи	16.05.2022	
4.	Виконання 4 розділу дипломної роботи з охорони праці	30.05.2022	
5.	Оформлення дипломної роботи, нормоконтроль	06.06.2022	
6.	Подання на кафедру дипломної роботи. Усунення недоліків.	10.06.2022	
7.	Підготовка матеріалів до презентації	17.06.2022	

Студент-дипломник _____
(підпис)

С.А. Продченко

Керівник роботи _____

к.е.н. Н.В. Смирнова

РЕФЕРАТ

Бакалаврська дипломна робота: 59 с., 17 табл., 18 рис., 1 дод., 28 джерел.

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, СТРАТЕГІЯ, ФУНКЦІОНУВАННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПІДСИСТЕМА.

Об'єкт дослідження – маркетингова підсистема підприємства.

Мета роботи – визначення основних факторів формування стратегії функціонування маркетингової підсистеми підприємства.

Завдання роботи:

- розглянути теоретико-методичні основи стратегій функціонування маркетингової підсистеми підприємства;
- провести аналіз ефективності стратегій функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електрозавод»;
- розробити організаційно-методичні заходи щодо вдосконалення стратегій функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електрозавод»;

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження стала система загальнонаукових і спеціальних методів, що включають діалектичний метод наукового пізнання, сучасної економічної теорії, теорії менеджменту, теорії організації та загальної теорії систем, еволюційної теорії фірми, теорії інформації і комунікації, що забезпечило системний підхід до досліджуваної проблематики.

Положення, що виносяться на захист: покращення ефективності стратегії функціонування маркетингової підсистеми підприємства.

Рекомендації щодо використання роботи: основні наукові положення дипломної роботи доведено до рівня методичних розробок, що дозволяє використати їх у практиці інших виробничих підприємствах України.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення маркетингової підсистеми підприємства	7
1.2. Методика формування стратегій функціонування маркетингової підсистеми підприємства	11
1.3. Проблеми формування стратегій функціонування маркетингової підсистеми підприємства	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ПРАТ «ЕЛЕКТРОЗАВОД»	20
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Електро завод»	20
2.2. Стратегія функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»	23
2.3. Аналіз ефективності стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»	29
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ПРАТ «ЕЛЕКТРОЗАВОД»	35
3.1. Заходи щодо вдосконалення стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»	35
3.2. Альтернативні стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»	39
3.3. Оцінка ефективності впровадження заходів щодо вдосконалення стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»	42
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	47
4.1. Організація безпечної експлуатації підприємства	47
4.2. Гігієна праці і виробнича санітарія підприємства	48
4.3. Пожежна безпека на підприємстві	52
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

В сучасному світі маркетинг створює і підтримує стандарти суспільного життя, вносячи в нього нові корективи. Завдяки новим комп'ютерним технологіям розширилися горизонти застосування маркетингу в діяльності підприємств.

Маркетингові підсистеми діяльності підприємств широко розповсюджені в сучасному світі. Проте, в Україні через відсутність фінансування маркетингових досліджень, нормативних стандартів введення маркетингової діяльності на підприємствах, збитковість багатьох підприємств призводить до проблем функціонування маркетингових підсистем.

Погляди вчених на поняття «маркетингова підсистема підприємства» різняться, кожен з них вбачає окремі особливості.

Метою даної дипломної роботи є розробка та удосконалення маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод».

Для досягнення вказаної мети було поставлено такі завдання:

- 1) визначити сутність та особливості функціонування маркетингових підсистем в діяльності підприємств;
- 2) провести аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Електро завод»;
- 3) проаналізувати управління маркетинговою діяльністю підприємства та визначити проблеми в функціонуванні його маркетингової підсистеми;
- 4) запропонувати варіанти вирішення знайдених проблем в функціонуванні підсистеми маркетингу ПрАТ «Електро завод».

Для розв'язання поставлених завдань використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і значення маркетингової підсистеми підприємства

В сучасному світі всі питання функціонування і управління підприємством розглядаються з позицій системного підходу.

Основним елементом системного підходу є визначення поняття «система». Вивченням систем і їх властивостей займалися такі вчені [1]:

- Демокріт (460-360 рр. до н.е.) ввів термін «система» як цілого складеного з частин;
- Л. фон Бенталанфі розглядав систему як комплекс елементів, що перебувають у взаємодії;
- У.Гослінг: «система – це сукупність простих частин»;
- Р. Акофф: «система – є будь-якою суттю, яка складається з взаємопов'язаних частин».

Проте, виділимо серед вчених тих, хто розглядав підприємство як економічну систему:

- К. Уотт [1]: «система – це взаємодіючий інформаційний механізм економічної діяльності підприємства, що характеризується багатьма причинно-наслідковими взаємодіями».
- Захаркін О.О., Семон Б.Й. [2; 3] – розглядали підприємство як сукупність структурних підрозділів, що взаємодіють між собою. Взаємодія визначається обміном матеріальними продуктами і поділом праці.
- Шемчук Л.О. [4]: «конкурентоспроможність підприємства – це система категорій, елементами якої є: ефективність функціонування підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках».

Погоджуючись з думкою вчених про те, що підприємство як система складається з структурних підрозділів, які мають між собою причинно-

наслідкові зв'язки і основним показником діяльності є ефективність функціонування, розглянемо трактування поняття «маркетингова підсистема підприємства».

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «маркетингова підсистема підприємства»

Автор(и)	Визначення	Характеристика
Аксюк А.Я. [5]	Маркетингова підсистема підприємства ґрунтується на розвитку теорії маркетингу партнерських відносин і впливає на появу нових підходів до оцінки результативності маркетингу	Теоретичні і емпіричні дослідження маркетингової результативності агропереробних підприємств
Піскун Д.Н. [6]	Маркетингова підсистема управління цілеспрямована на підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства шляхом удосконалення організаційних аспектів функціонування	Фінансово-господарська діяльність підприємств
Райко Д.В. [7]	Маркетингова підсистема підприємства базується на принципах маркетингу, тобто використання маркетингового менеджменту, є одним із шляхів розв'язання проблеми функціонування підприємства	Маркетинговий менеджмент
Івашкова Н.І. [7]	Маркетингова підсистема підприємства припускає використання маркетингу в якості філософії чи способу мислення. Це управління підприємством, в основі якого лежить орієнтація на ринок, облік не тільки технічних, але і споживчих властивостей продукції, цін не тільки виробника, але і конкурентів	Управління маркетингом
Муштай В.А. [8]	На сучасному ринку конкурують не окремі підприємства, а маркетингові системи, що створюються та управляються підприємствами – виробниками.	Конкуренція на ринку

Примітка: систематизовано автором

Виходячи з зазначеного вище, маркетингова підсистема підприємства – це сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Так, можна погодитись з Муштай В.А. стосовно того, що підприємство створює маркетингову взаємодію (синергетичний ефект) як результат поєднання: маркетингу, логістики та управління.

Крім того, слід відмітити, що під час планування діяльності підприємства створюється маркетингова взаємодія на підприємстві, в процесі якої формується підсистема маркетингу (рис. 1.1).

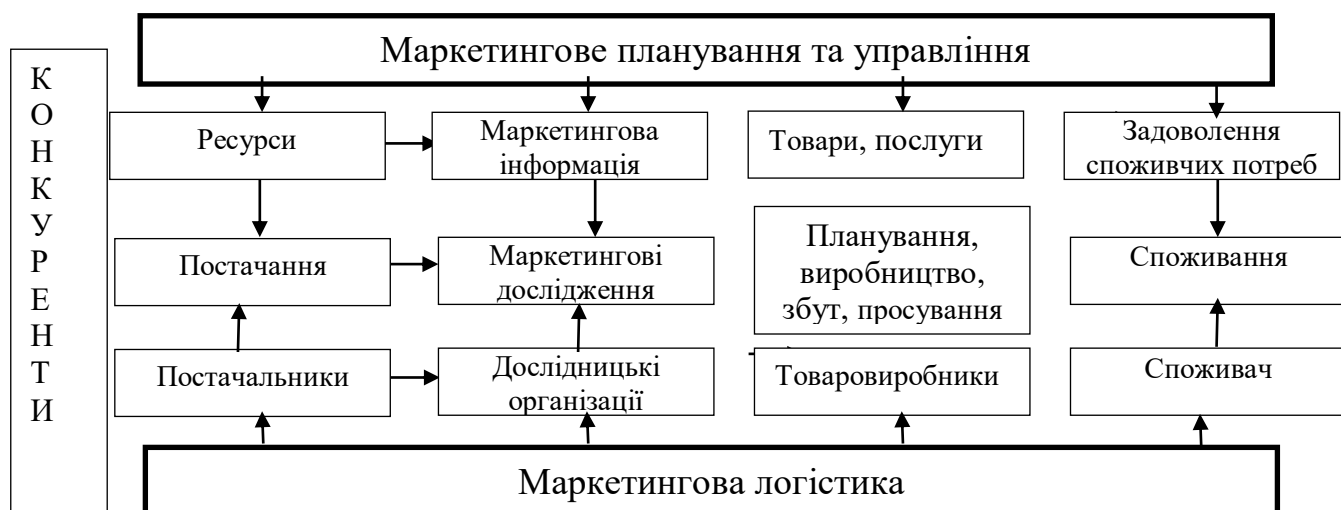


Рис. 1.1 – Модель формування маркетингової системи підприємства

Джерело: [8]

Більш детально розглянемо теоретичні підходи до маркетингової підсистеми підприємства.

Перший підхід базується на інформаційній системі маркетингової взаємодії в процесі безперервних маркетингових досліджень.

Так, розглянемо фінансування маркетингових досліджень на підприємствах України (рис. 1.2).

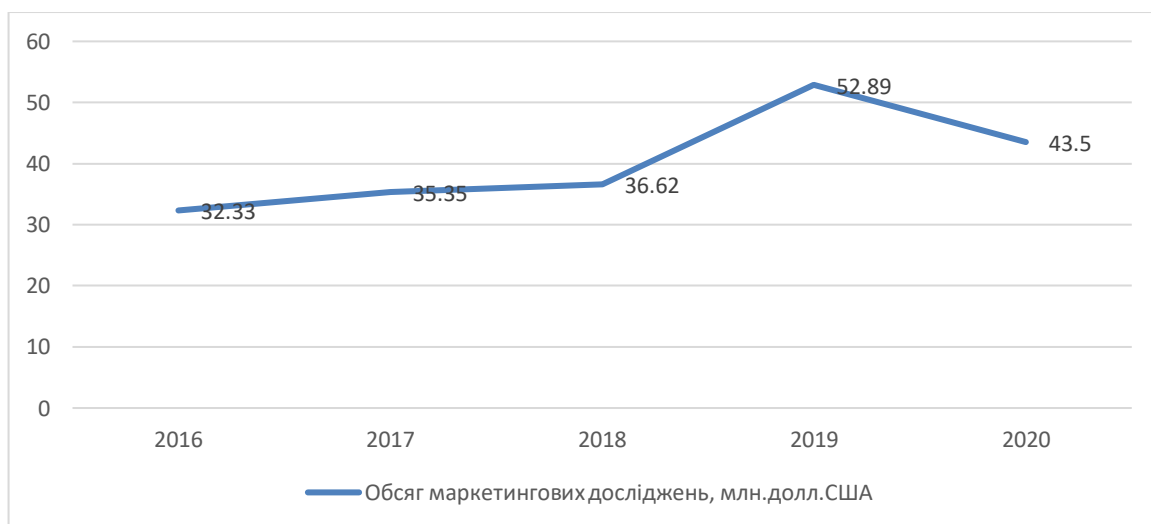


Рис. 1.2 – Обсяг ринку маркетингових досліджень за 2016-2020 рр.

Джерело: [9]

Практичний досвід діяльності багатьох підприємств спирається на необхідність безперервних маркетингових досліджень на основі створення спеціалізованих відділів на підприємствах. Спеціалістами маркетингового

відділу або відділу збуту повинні проводитись кабінетні дослідження: кон'юнктури ринку, збуту, цінової політики підприємства.

Проте, оцінка ринку маркетингових досліджень говорить про протилежне – обсяг маркетингових досліджень значно знижується в 2020 році, що свідчить про проблеми в функціонуванні маркетингових підсистем багатьох підприємств.

В маркетингову систему може входити логістична складова. Багато підприємств впевнені, що кооперація маркетингу і логістики створює передумови для успішного виживання на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Тобто маркетингова діяльність підприємства залежить від збутової (логістичної) політики підприємства, а основний акцент в ній робиться на управління товарними запасами, сервісні послуги, управління ланцюгами постачань. Вітчизняні науковці вважають, що існуючий взаємозв'язок маркетингу і логістики можливий за умови [10]:

- формування бренду;
- розвитку відносин із споживачем (лояльність споживача);
- ефективності відносин з постачальниками;
- управління ланцюгом постачань.

В основі формування бренду виділяють три основні його функції [11]:

- зниження ризиків;
- бренд-засіб самоідентифікації;
- в брендні закладено інформацію для споживача.

Якщо до бренду додати логістичну складову – сервісну послугу, то це повідомлятиме споживачеві про цінності, які хоче донести підприємство до свого споживача, знижуючи при цьому витрати на рекламну компанію.

Розглянемо спільне між маркетингом і логістикою, враховуючи концепцію «4Р».

Таблиця 1.2 – Маркетингова підсистема підприємства з використанням логістичного підходу

Елементи концепції «4Р»	Маркетингова складова	Логістична складова
P (price) - ціна	Цінова сегментація ринку, регулювання попиту і пропозиції за ціною	Логістичні процеси переносять свою вартість на вартість готової продукції
P (product) - продукція	Головна мета діяльності підприємства – ідентифікація продукції	Формування логістичного потоку створення продукції
P (place) - розміщення	Доставка продукції підприємства споживачам	Формування оптимальних ланцюгів постачання продукції
P (promotion) - просування	Застосування маркетингових комунікацій для збільшення реалізації продукції	Додавання до продукції сервісу безкоштовної доставки

Джерело: [11]

Отже, в маркетинговій підсистемі підприємства потрібно використовувати маркетингово-логістичний підхід в результаті якого відбувається орієнтація на:

- організацію проведення маркетингових досліджень на підприємствах;
- поєднання маркетингу, логістики і управління;
- застосування комплексу «4Р» як для маркетингу, так і для логістики.

Для більш детального дослідження маркетингової підсистеми підприємства потрібний розгляд формування стратегій.

1.2 Методика формування стратегій функціонування маркетингової підсистеми підприємства

Враховуючи те, що маркетинг є однією з найважливіших функцій підприємства, що впливає на виробничо-господарську діяльність, відбір оптимальної маркетингової стратегії дає змогу забезпечити ефективність функціонування маркетингової підсистеми підприємства.

Розглянемо найбільш поширені підходи до визначення стратегій функціонування маркетингової підсистеми підприємства.

Так як формування методики функціонування маркетингової підсистеми підприємства залежить від виду його економічної діяльності, розглянемо

підприємства за видами економічної діяльності в рамках вибору і формування маркетингової підсистеми.

Таблиця 1.3 – Кількість суб'єктів господарювання в 2020 р.

Назва виду діяльності	Кількість підприємств, тис. од.	%
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	73368	3,7
Промисловість	126337	6,4
Будівництво	56926	2,9
Оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	826129	41,9
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	98307	5,0
Тимчасове розміщування й організація харчування	71748	3,6
Інформація та телекомунікації	234188	11,9
Фінансова та страхова діяльність	10225	0,5
Операції з нерухомим майном	95809	4,9
Професійна, наукова та технічна діяльність	140374	7,1
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	53735	2,7
Освіта	16733	0,8
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	37583	1,9
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	15774	0,8
Надання інших видів послуг	116416	5,9

Джерело: [18]

Так, частка підприємств, що працюють в сфері:

- сільського, лісового та рибного господарства і віддають перевагу класичним стратегіям, складає 3,7%;

- інформації та телекомунікації, транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності і надають перевагу сучасним маркетинговим стратегіям – 16,9%;

- оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів і використовують концепцію Прахалада-Хемела, можуть сформувати ринок «під свої потреби», реалізуючи на ньому товари, які виробляються лише ними (концепція «блакитних океанів») – 41,9%;

- промислового виробництва і обирають стратегії сталого розвитку, диверсифікації виробництва – 6,4%.

Повертаючись до концепції Прахалада-Хемелна. можна сказати, що її

також доцільно використовувати на промислових підприємствах, адже в її основі лежить поняття «стратегічна архітектура підприємства», що включає в себе наступні складові: персонал (який володіє певними знаннями, уміннями, навичками, мотивацією), комунікаційні і інформаційні технології підприємства, корпоративну культуру.

Розглянемо місце маркетингової стратегії в системі маркетингу підприємства (рис. 1.3).



Рис. 1.3 – Місце стратегії маркетингу в стратегічному наборі підприємства

Джерело: [12]

Отже, маркетингова стратегія є складовою функціональної стратегії діяльності підприємства, що визначає параметри інших стратегій: інноваційної, виробничої, персоналу, фінансової.

Погоджуємось з думкою Гриньова А.В., Сак Т.В., Стасюк І.М. стосовного того, що в процесі розробки стратегій маркетингу підприємство слід розглядати як систему, яка поєднує в собі дві основні підсистеми: підсистему стратегічних бізнес-одиниць та підсистему, яка складається з функціональних стратегій. Для кожного окремого бізнесу повинна розроблюватися своя спеціальна стратегія. Сукупність цих стратегій повинна складати загальну цілісну систему, яка створює корпоративну стратегію [12].

Види маркетингових стратегій підприємства подано у додатку А.

Отже, провівши детальний аналіз маркетингових стратегій діяльності підприємства, можна зробити висновок, що актуальними завжди залишаються стратегії, що відображають:

- маркетингову діяльність підприємства на певну перспективу (за терміном розробки і класифікації);
- стратегічні плани підприємства (залежно від стану підприємства);
- уникнення конкурентних змагань з іншими ринковими учасниками (за напрямком розвитку);
- наукового передбачення майбутнього (залежно від методу обрання цільового ринку).

Основний аспект функціонування маркетингової підсистеми підприємства повинен бути спрямований не тільки на вибір оптимальної маркетингової стратегії, але і на інноваційність та унікальність розвитку самого підприємства.

Прагнення до уникнення конкуренції на основі впровадження в життя сучасних маркетингових стратегій призводить до відбору етапів побудови маркетингової стратегії підприємства (рис. 1.4).



Рис. 1.4 – Етапи вибору маркетингової стратегії в контексті функціонування маркетингової підсистеми підприємства

Джерело[13]

Системний підхід до розробки маркетингової стратегії забезпечує її успішність, на основі поєднання фінансових, матеріальних і інтелектуальних ресурсів підприємства для досягнення загальної мети діяльності. Залучення до формування маркетингової стратегії необхідної кількості працівників зумовлено створенням загальної корпоративної стратегії діяльності підприємства та підвищенням інтелектуального рівня процесу розробки та впровадження маркетингової стратегії.

Інтелектуальний потенціал – це створення на підприємстві рівня професіоналізму працівників, що базується на цінностях, ідеалах, корпоративній культурі. Все це гарантує прибуток за умови укладання вихідних угод, створення структури маркетингових досліджень і контролю за результатами цих досліджень.

Розглянемо загальні тенденції залучення інтелектуального персоналу підприємства до формування маркетингової стратегії (рис.1.5).



Рис. 1.5 – Структура персоналу у компаній за 2020 рік

Джерело: [14]

Розвиток інтелектуального потенціалу в межах маркетингової стратегії діяльності підприємства сприяє ефективності її функціонування. Як показує практика (рис. 1.5), більшість підприємств зацікавлено у розвитку власного інтелектуального потенціалу, тому що в середньому 24% співробітників задіяні в маркетинговій підсистемі підприємства на повний робочий день і 73% працівників задіяні частково.

Однак для створення та ефективного функціонування маркетингової підсистеми підприємства потрібно розвивати інтелектуальний потенціал, що спроможний проводити власні маркетингові дослідження. Для забезпечення функціонування успішної стратегії маркетингової діяльності підприємства потрібно створити команду працівників, які прямуватимуть до безперервного професійного зростання та відповідатимуть за результати обраної маркетингової стратегії на підприємстві.

1.3 Проблеми формування стратегій функціонування маркетингової підсистеми підприємства

Громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» об'єднує маркетингологів і дослідників України та дослідницькі агенції, розробляє стандарти маркетингової діяльності в Україні згідно міжнародним стандартам ISO 20252:2019 (Market, opinion and social research, including insights and data analytics).

Незважаючи на кількість сучасного маркетингового апарату в дослідженні підприємства (SWOT-аналіз, матриця «General Electric», модель М. Портера, матриця БКГ), передбачити вплив внутрішнього і зовнішнього середовища на діяльність підприємства досить складно, а тим більше оцінити його маркетингову діяльність.

Погоджуючись з думкою Балабанової Л.В., Зернюка О.В., Кійко О.В., можна стверджувати, що основною проблемою управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є неефективність або відсутність маркетингової системної взаємодії [15], що базується на довгострокових, багатоаспектних зв'язках між виробниками, постачальниками і покупцями.

Тобто, для дослідження ринку потрібна оцінка маркетингових досліджень підприємства (маркетингова взаємодія), що базується на проведенні маркетингового аудиту сторонньою організацією.

Маркетинговий аудит – це процедура, що проводиться на замовлення клієнта досліджень, дослідника або іншої особи з метою встановлення

дотримання вимог стандартів та правил проведення маркетингових досліджень.

Проведенням власних досліджень займаються 25% підприємств, замовляють дослідження 45% підприємств, не проводять ніяких досліджень 30% підприємств.

Так, наприклад, компанія MIRS для прийняття управлінських рішень проводить власні маркетингові дослідження або залучає дослідницькі агенції. Дана компанія пропагує дослідження як метод перевірки гіпотез, оснований на реальних значеннях показників.

А компанія Moneyveo проводить власні специфічні маркетингові дослідження, зокрема, такі як:

- нейротест на фокус-групі з використання айтрекеру і аналізу енцефалограми респондента;
- фокус-група як інструмент дослідження нових продуктів;
- рівень впізнання бренду;
- рівень КРІ (ключові показники ефективності) співробітників.

Група Компаній «АЛБО» виділяє наступні види власних маркетингових досліджень:

- придбання «сирих» баз даних і обробка аналізу їх динаміки, стану ринку, побудова прогнозів відділом торгово-маркетингового аналізу та прогнозування;
- придбання готових звітів в компаній для оцінки виробництва в Україні, експорту, імпорту, оцінки динаміки гравців на ринку;
- проведення кількісних і якісних досліджень, які направлені на поведінковий аналіз покупців.

Так, Олена Петрова директор з методології та інновацій компанії Factum Group Ukraine підсумовуючи роботу маркетингових відділів різних підприємства, визначила основні напрямки роботи їх маркетингових підсистем:

- пошук інноваційних інструментів та методів комунікації;
- оптимізація затрат;
- утримання позицій підприємств на фоні зниження купівельної спроможності;

- посилення конкурентної боротьби.

Тому, для оцінки власних досліджень потрібне проведення маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит дозволяє виявити недоліки в проведенні маркетингових досліджень підприємства та привести нові методи дослідження в маркетингову підсистему підприємства.

Аудит здійснює Громадська організація «Українська асоціація маркетингу». Етапи проведення маркетингового аудиту подано на рис. 1.6.

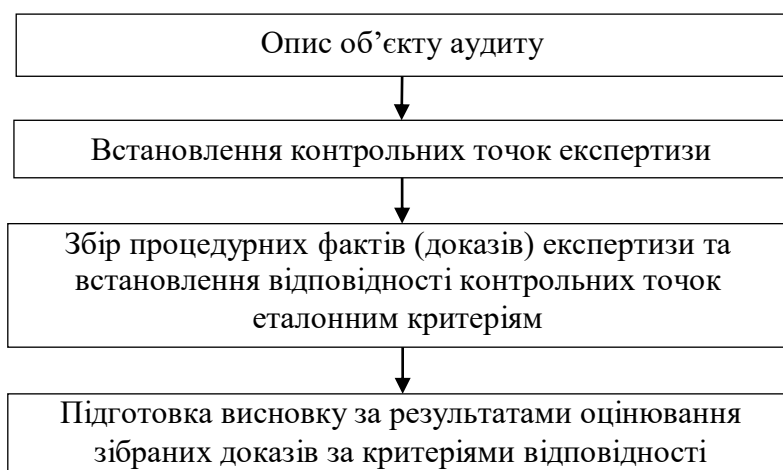


Рис. 1.6 – Аудит проведеного маркетингового дослідження

Джерело: [14]

Маркетинговий аудит необхідний для оцінки релевантної інформації та впорядкованості досліджень.

Як показали дослідження, потреба в проведенні маркетингового аудиту зростає зі зміною маркетингових стратегій діяльності підприємств та еволюцією конкурентного середовища (рис.1.7).



Рис. 1.7 – Зміна пріоритетів маркетингових досліджень в Україні з 2014-2020 рр.

Джерело: [14]

Зміна пріоритетів маркетингових досліджень зумовлено проблемою зміни реальності в зв'язку з економічною ситуацією в країні та впливом зовнішніх і внутрішніх факторів на маркетингову підсистему діяльності підприємства, зміною стратегій його діяльності.

Розглянемо більш детально проблеми, що впливають на маркетингову підсистему діяльності підприємства (рис. 1.8).



Рис. 1.8 – Проблеми розвитку маркетингової підсистеми діяльності підприємства

Джерело: [15]

Вирішення проблем функціонування маркетингової підсистеми підприємства залежить від впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Звичайно, зовнішнє середовище істотно впливає на функціонування маркетингової підсистеми підприємства, але і вплив таких факторів внутрішнього середовища як організація маркетингової діяльності на підприємстві, достовірність проведення маркетингових досліджень і низький інтелектуальний потенціал призводить до збоїв в функціонуванні маркетингової підсистеми в діяльності підприємства. Залучення фахівців до проведення маркетингових досліджень, наближення маркетингових досліджень до міжнародних стандартів, отримання достовірних результатів призводить до підвищення ефективності маркетингової підсистеми будь-якого підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ПрАТ «ЕЛЕКТРОЗАВОД»

2.1 Характеристика виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Електро завод»

ПрАТ «Електро завод» засновано в 1994 році, згідно уставних документів здійснює наступні види діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основна інформація про ПрАТ «Електро завод»

Скорочена назва	ПрАТ «Електро завод»
ЄДРПОУ	00215108
Юридична адреса	Україна, 50045, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. Електро заводська, 1К
Основний вид діяльності за КВЕД	41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель
Зареєстрований	23.05.1994 року
Керівник	Бабаков Євген Миколайович
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне акціонерне товариство
Статутний капітал	2 108 692,95 грн

Примітка: систематизовано автором

ПрАТ «Електро завод» - українська компанія, яка займається виробництвом високовольтного обладнання.

Підприємство пропонує наступне обладнання:

- комплектні розподільчі пристрої з релейними, малогабаритними напівпровідниковими або мікропроцесорними блоками управління і захисту;
- інші комплектні розподільчі пристрої різних серій;
- перемикальні пункти;
- пускачі нереверсивні і реверсивні;
- освітлювальні трансформатори типу УОР;
- розподільні пристрої типу РВНО-6УХЛ1.

Велике різноманіття верстатів дозволяє забезпечувати виготовлення обладнання, його технічне обслуговування і ремонт.

У 2018 р. підприємство налагодило масове виробництво

металоконструкцій для підприємств ГМК всієї країни.

Завод щорічно нарощує обсяги виробництва, вдосконалює технологію, автоматизацію і домагається значних успіхів.

На сьогоднішній день підприємство займає лідируючі позиції в своїй ніші на території України. Історія розвитку підприємства представлена в табл. 1.2.

Таблиця 2.2 – Історія діяльності ПрАТ «Електрозавод»

Рік	Події, що відбулись
1994	Створення Приватного акціонерного товариства (ПрАТ) «Електрозавод»
07.11.2017	Зміна назви Публічне акціонерне товариство (ПАТ) «Електрозавод
30.12.2017	Змінився керівник Стельмах О.В.
23.01.2018	Змінився керівник Якубовський Є.В.
01.04.2019	Змінився вид діяльності з 27.12 - виробництво електророзподільної та контрольної апаратури на 25.11 - виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій
04.09.2019	Видалений бенефіціарний власник
04.09.2019	Змінився керівник з Якубовського Є.В. на Бабаков Є.М.
19.12.2019	Змінився вид діяльності з 25.11 - Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій на 41.20 - Будівництво житлових і нежитлових будівель
11.04.2022	Змінилася частка в уставному капіталі з 2108692 на 2108692.95грн

Джерело: [17]

Як бачимо, в господарській діяльності підприємства завжди відбувались зміни, що свідчить про його орієнтацію на ринок, адже виготовлення та реалізація продукції потребують трудових, матеріальних і грошових витрат. Всі виробничі витрати підприємства утворюють собівартість продукції.

Порівняння фактичного розміру і структури витрат дозволяє виявити величину окремих їх елементів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Елементи операційних витрат ПрАТ «Електрозавод» за 2020 р.

Елементи витрат	2020 р.	
	тис. грн.	%
Матеріальні затрати	35832	62,7
Витрати на оплату праці	10997	19,2
Витрати на соціальні заходи	2422	4,2
Амортизація	2251	3,9
Інші операційні витрати	5627	10,0
Разом	57129	

Джерело: [18]

Найбільшу питому вагу в витратах підприємства займають матеріальні витрати – 62,7%, а найменшу – витрати на соціальні заходи 4,2%.

ПрАТ «Електро завод» не здійснює інвестиційної діяльності, тому рух коштів від фінансової діяльності відсутній.

Прибуток – це частина заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Підприємство одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість пройде відповідну стадію обороту і набере грошової форми.

На основі даних форми №2 «Звіт про фінансові результати», проаналізуємо динаміку фінансових результатів діяльності ПрАТ «Електро завод».

Таблиця 2.4 - Аналіз формування фінансових результатів ПрАТ «Електро завод» за 2018-2019 роки

Стаття	2018 р	2019 р	Зміни	
			Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	47261	29955	-44266	-36,6
Собівартість реалізованої продукції	50828	28864	-21964	-43,2
Інші операційні доходи	11252	19790	8538	+75,9
Інші операційні витрати	9929	10110	181	+1,8
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток або збиток)	-12365	2898	-9467	-76,5
Податок на прибуток від звичайної діяльності	-	585	-	-
Чистий прибуток (збиток)	-8164	2313	-5851	-71,7

Джерело: [18]

За даними таблиці видно, що у 2018 р. ПрАТ «Електро завод» отримав збиток в розмірі 8164 тис. грн, що на 71,1% менше ніж в 2019 році. Це є негативним результатом і пов'язано з зростанням витрат. У 2019 р. підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 2313 тис. грн., зростають також інші операційні доходи на 75,9% і інші операційні витрати на 1,8%. Проте чистий дохід знижується на 36,6%, в зв'язку зі зниженням собівартості на 43,2%. Розглянемо тенденції розвитку ПрАТ «Електро завод» в 2020 році (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз формування фінансових результатів
ПрАТ «Електро завод» в 2019-2020 рр.

Стаття	2019 р	2020 р	Зміни	
			Абсолютне відхилення, грн.	Відносне відхилення, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	29955	35872	+5917	+19,7
Собівартість реалізованої продукції	28864	38843	+9985	+34,6
Інші операційні доходи	19790	14040	-5750	-29,0
Інші операційні витрати	10110	10 039	-71	-0,7
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток або збиток)	2898	-7591	-4693	-161,9
Податок на прибуток від звичайної діяльності	585	-	-	-
Чистий прибуток (збиток)	2313	-7591	-5278	-228

Джерело: [18]

За даними таблиці видно, що у 2020 р. ПрАТ «Електро завод» отримав збиток в розмірі 7591 тис. грн (на 228%) менше порівняно з попереднім роком. Це є негативним результатом і пов'язано з розширенням діяльності товариства. У 2020 р. підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 35872 тис. грн., у 2019 р – 29955 тис. грн., що на 19,7% більше ніж в попередньому році.

Про те незважаючи на збільшення отримання чистого доходу, витрати також зростають, тому підприємство отримує збиток.

2.2 Стратегія функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»

Планування на ПрАТ «Електро завод» є одним з основних напрямків в його підприємства, адже воно забезпечує зв'язки з постачальниками і покупцями продукції.

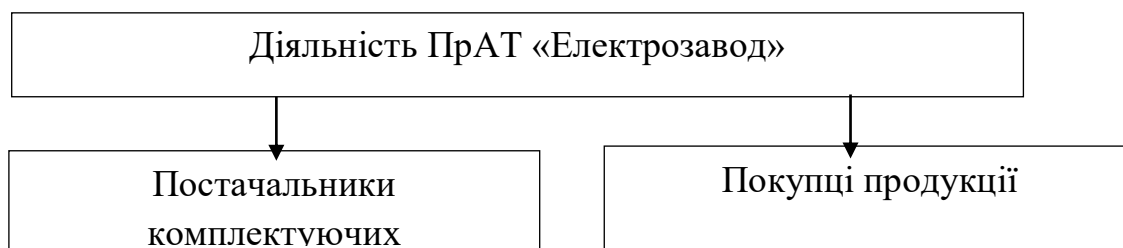


Рис. 2.1 – Види планування на ПрАТ «Електро завод»

Примітка: систематизовано автором

Поняття «планування» розглядали багато науковців, надаючи свої особливості визначення. Так даним питанням займалися багато вчених-економістів, проте в роботі [19] визначені основні підходи та погляди:

- перший підхід – розгляд планування в широкому і вузькому розумінні (Д.Хан і Х. Хунгенберг). В широкому розумінні планування – це прийняття управлінських рішень на основі систематичної підготовки, а в вузькому – систематична підготовка рішень, для прогнозування майбутніх подій;

- другий підхід – планування – це процес практичної діяльності підприємства, пов'язаний з встановленням обмежень;

- третій підхід – планування це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення в результаті розробки такого документу як «план».

Однак всі дійшли висновку, що планування діяльності підприємства базується на складені прогнозу показників його діяльності на найближчу перспективу.

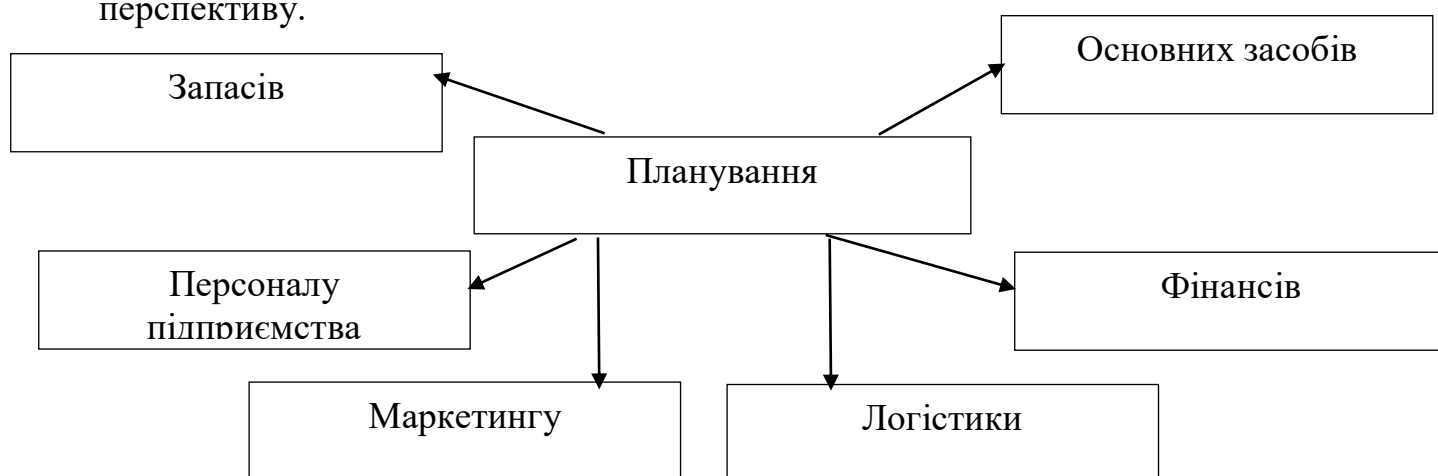


Рис. 2.2 – Види планування підприємства

Примітка: систематизовано автором

Тобто, при плануванні роботи системи маркетингових комунікацій розглядають такі групи ресурсів:

- персонал;
- виробничі фонди (основні засоби, запаси);
- інвестиції (фінанси);
- інформацію (маркетинг, логістика);

- час.

Згідно журналу «Кадровик», в якому розглядається планування персоналу як циклічний процес, який включає в себе процедуру комплектації штату працівників в залежності від обсягів виробництва продукції підприємства [20].

Отже, стратегія функціонування маркетингової системи підприємства повинна перш за все спиратись на кваліфікований персонал підприємства. Для планування кількості працівників маркетингового відділу підприємства потрібно скласти штатний розпис на підприємстві. Облік штатних працівників регулюється наказом №286 і поширюється на всі підприємства різних форм власності, що мають найманих працівників.

Таблиця 2.6 – Мета складання штатного розпису

Вид обліку	Мотив	Доцільність планування
Бухгалтерський облік	Підстава для нарахувань заробітної плати і відрахувань з неї	Наказ – підстава для нарахувань і відрахувань з заробітної плати. Штатний розпис слугує для відстеження руху кадрів на підприємстві
Управлінський облік	Оптимізація фінансових і трудових ресурсів	Планування чисельності працівників через штатний розпис, розгляд аутсорсингу для зменшення витрат на персонал
Чисельність працівників	Значна кількість працівників	Штатний розпис – розподіл праці між персоналом на підприємстві
Підбір та переведення персоналу	Необхідність мати укомплектований штат	У штатному розписі визначаються вакансії, посади і визначається кількість працівників

Джерело: [21]

Для оцінки управління персоналом і кадрової політики ПрАТ «Електрозавод» розглянемо організаційну структуру управління підприємством (рис. 2.3).

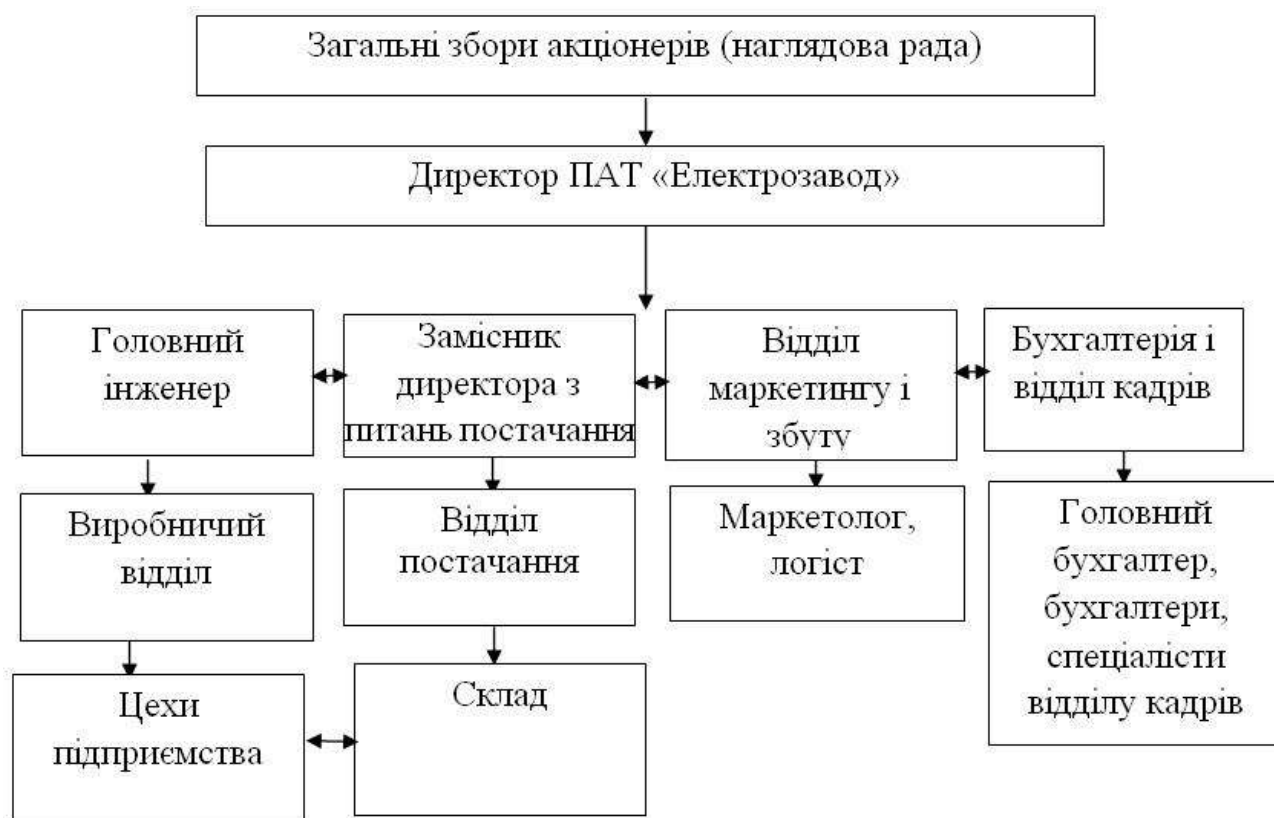


Рис. 2.3 – Організаційна структура ПрАТ «Електрозавод»

Джерело: систематизовано автором

Кадрова політика ПрАТ «Електрозавод» проводиться за такими напрямками:

- розробка гнучкої і неперервної системи підготовки, перепідготовки і перерозподілу персоналу для задоволення потреб підприємства;
- виділення грошових коштів для підготовки і перепідготовки кадрів підприємства;
- пошук і залучення до співробітництва висококваліфікованих спеціалістів з управління кадрами;
- забезпечення стабільності, зайнятості, безпечних умов праці, заходів щодо підвищення професійної кваліфікації, мотивації співробітників.

Штатний розпис ПрАТ «Електрозавод» укомплектований: директором, якому підпорядковується головний інженер, замісник директора з питань постачання, відділу маркетингу і збуту, бухгалтерія і відділу кадрів. Маркетингова підсистема діяльності підприємства представлена відділом

маркетингу і збуту, який налічує 5 працівників, а загальна кількість працівників підприємства наступна:

- 2018 рік - 165 чол., з них 8 сумісників;
- 2019 рік - 101 чол., з них 2 за сумісництвом;
- 2020 рік - 87 чол., з них 2 сумісників.

У всі роки були відсутні працівники, які зайняті на неповний робочий день.

Крім планування персоналу розглянемо планування фінансової діяльності підприємства в рамках функціонування маркетингової підсистеми.

Планування використання основних засобів впливає на фінансову стійкість підприємства. Так, згідно роботи [22] під фінансовою стійкістю підприємства розуміється протистояння впливу внутрішніх і зовнішніх факторів середовища та забезпечення сталого розвитку з використанням методів, планування.

Місце науки планування визначається її зв'язками з предметами інших наук: економічною теорією, галузевими економіками, економічною географією, правовими науками, статистикою, обліком, фінансами і кредитом, технічними і природничими науками, соціологією і психологією, математикою, кібернетикою, інформатикою.

Фінансова діяльність підприємства вирішує такі основні завдання підприємства як:

- забезпечення фінансовими ресурсами основної діяльності підприємства;
- пошук резервів збільшення доходу і прибутку;
- покриття фінансових зобов'язань.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції на ринку фінансовий стан підприємства досить важливий показник, що характеризує співвідношення заборгованостей підприємству та ступеню покриття зобов'язань, а фінансування функціонування маркетингової підсистеми діяльності підприємства повинно плануватись з наступних показників (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – 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

Примітка: систематизовано автором

Отже, фінансові коефіцієнти показують ситуацію, що склалася на підприємстві з врахуванням функціонування маркетингової підсистеми. Хочеться зауважити, що значення коефіцієнтів зростає, а це позитивна тенденція, проте, операційна діяльність відбувається за рахунок запозичених коштів, що є негативною тенденцією. Проте, 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.

Планування запасів і логістичної діяльності в рамках оцінки маркетингової підсистеми діяльності підприємства повинно виходити з наступного положення: зайві (надмірні) запаси – це некорисні витрати (марнотратство), а їхній дефіцит в умовах реального попиту – теж витрати, однак викликані зниженням доступності товарів [23]. Використання запасів напряду пов'язано з маркетинговою діяльністю, адже при проведенні маркетингових заходів збільшується обсяг випуску продукції і відповідно зменшуються запаси сировини, матеріалів для її виготовлення. Що стосується логістичної концепції, то в рамках функціонування маркетингової підсистеми доставка продукції за рахунок виробника є досить вагомими маркетинговим ходом.

Що стосується застосованих маркетингових комунікацій в діяльності ПрАТ «Електрозавод», то така інформація відсутня. Вся інформація про діяльність підприємства розміщена на сайті, який виступає і маркетинговою платформою підприємства, адже на ньому розміщено не тільки інформація про

продукцію підприємства, але ще й контрагенти підприємства з яким воно співпрацює, що створює його імідж.

Підсумовуючи все вищезазначене, слід зауважити, що стратегія функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод» спирається на планування наступних її елементів:

- персоналу;
- виробничих фондів (основних засобів, запасів);
- інвестицій (фінансів);
- інформації (маркетинг, логістика).

Проте, крім визначення основних складових функціонування підприємства в цілому і, зокрема, маркетингової підсистеми функціонування підприємства, потрібно ще й визначити й ефективність її функціонування.

2.3 Аналіз ефективності стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»

Вимірювання ефективності функціонування маркетингової підсистеми підприємства повинно базуватись на об'єднанні показників у всіх сферах його діяльності, зокрема, враховуючи методики розрахунку Д. Нортон і Р. Каплана, слід звернути увагу на:

- модель стратегічних карт Л.Мейселяра;
- піраміду діяльності К.Мак-Найра, Р.Лінча і К.Кросса;
- модель EPM (Effective Progress and Performance Measurement – оцінка ефективності діяльності і росту).

Розглянемо піраміду діяльності К.Мак-Найра, Р.Лінча і К.Кросса (рис.2.4).

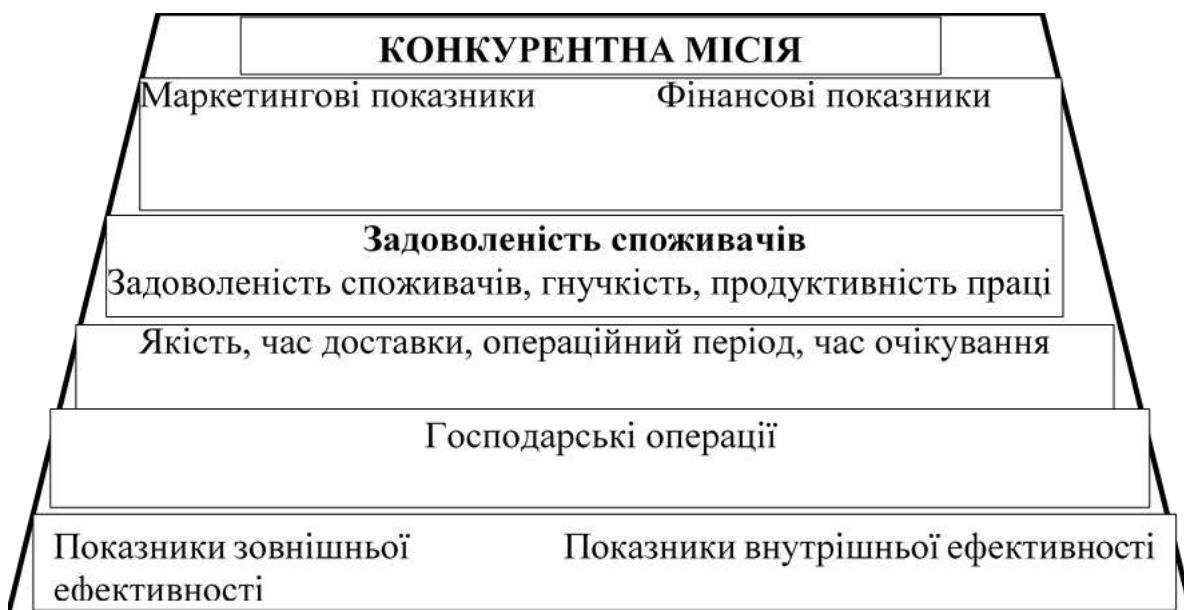


Рис. 2.4 – Піраміда діяльності К.Мак-Найра, Р.Лінча і К.Кросса

Джерело: [24]

Конкурентна місія ПрАТ «Електро завод» - це виробництво перспективної продукції для гірничодобувної промисловості. При чому задоволеність споживачів – це імідж підприємства. Тобто, маркетингова стратегія ПрАТ «Електро завод» орієнтована на створення іміджу підприємства серед споживачів.

На другій сходинці ієрархії – маркетингові і фінансові показники. Розглянемо деякі з них:

- рентабельність продукції

$$РП = (\Phi. 2 \text{ р.} 2090 / \Phi. 2 \text{ р.} 2050) \times 100\% \quad (2.1)$$

- коефіцієнт оборотності запасів

$$\text{Коб} = \Phi. 2 \text{ р.} 2050 / (\Phi 1 \text{ р.} 1101 \text{ поточному році} + \text{р.} 1101 \text{ попередньому році} + \text{р.} 1102 \text{ у поточному році} + \text{р.} 1102 \text{ у попередньому році} + \text{р.} 1103 \text{ у поточному році} + \text{р.} 1103 \text{ у попередньому році} + \text{р.} 1104 \text{ у поточному році} + \text{р.} 1104 \text{ у попередньому році}) \times 0,5 \quad (2.2)$$

- коефіцієнт завантаженості готовою продукцією

$$КЗ = (\Phi. 1 \text{ р.} 1103 - \Phi. 2 \text{ р.} 2000) / \Phi. 2 \text{ р.} 2000 \quad (2.3)$$

Таблиця 2.8 – Показники внутрішньої ефективності

Показники	Розрахункові значення			Нормативне значення
	2018	2019	2020	
Рентабельність продукції	56	78	80	збільшення
Коефіцієнт оборотності запасів	4,5	6,9	5,6	збільшення
Коефіцієнт завантаженості готовою продукцією (КЗ)	0,93	0,78	0,56	зменшення
Коефіцієнт ефективності реклами (КР)	-	-	-	збільшення

Примітка: розраховано автором

Отже, спостерігаються наступні тенденції зміни показників:

- рентабельність продукції зростає;
- коефіцієнт ефективності реклами відсутній через відсутність рекламної діяльності ПрАТ «Електрозавод».

Проте, коефіцієнт оборотності запасів збільшується, а коефіцієнт завантаженості оборотними засобами зменшується, що є позитивною тенденцією, оскільки свідчить про прискорення виробничого процесу.

Задоволеність споживачів – базовий елемент маркетингової стратегії діяльності підприємства і є основною метою діяльності його маркетингової підсистеми. Методи та інструменти посилення впливу маркетингової підсистеми підприємства на розвиток виробничого підприємства мають передбачати безпосереднє управління стратегічними змінами, що слід розуміти як структурований процес, завданням якого є пропонування та впровадження змін стосовно техніко-економічних можливостей підприємства.

Аналіз ефективності функціонування маркетингової підсистеми підприємства можна здійснити за допомогою показника - індексу стратегічної конкурентоспроможності [25].

$$I_{\text{скп}} = \frac{(P-N)}{P} \quad (2.4)$$

де P – потенціал творення;

N – потенціал руйнування підприємства (організації).

Потенціал творення (P) – це сукупність матеріально-технічних, нематеріальних, фінансових та інших ресурсів, які є на підприємстві або

можуть бути надалі залучені та використані для простого чи широкого відтворення факторів виробництва та інших компонентів потенціалу.

Потенціал руйнування підприємства (організації) – N – це результати діяльності підприємства, що приводять до його руйнування.

Так, виходячи з рівня оцінки рівня банкрутства підприємства за моделлю Альтмана, такими факторами впливу можуть бути:

$$Z = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,10X_3 + 0,42X_4 + 0,995X_5 \quad (2.5)$$

де Z – інтегральний показник рівня загрози банкрутства;

X_1 – відношення власних оборотних активів до суми активів;

X_2 – відношення резервів нерозподіленого прибутку до суми всіх активів;

X_3 – відношення валового прибутку (збитку) до суми всіх активів;

X_4 – коефіцієнт співвідношення власного і позикового капіталу

X_5 – оборотність активів (або відношення виручки від реалізації до суми активів).

Значення Z -рахунку для визначення ймовірності банкрутства наступне:

$Z < 1,23$ висока, $Z > 1,23$ низька.

Розрахуємо ймовірність банкрутства на підприємстві, використовуючи Z -модель Альтмана:

$$X_1 = 2408,2 / 2583,2 = 0,9;$$

$$X_2 = -408,3 / 2583,2 = -0,158;$$

$$X_3 = 2720,5 / 2583,2 = 1,053;$$

$$X_4 = -407,4 / 2990,6 = -0,136;$$

$$X_5 = 15866,4 / 2583,2 = 6,142.$$

Звідси,

$$Z = 0,717 * 0,93 + 0,847 * -0,158 + 3,1 * 1,053 + 0,42 * -0,136 + 0,995 * 6,142 = 0,98$$

Робимо висновок, що значення показника Z свідчить про низьку ймовірність банкрутства.

Виходячи з методи «експертних оцінок» проведено ранжування факторів впливу на функціонування (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінка факторів впливу на функціонування маркетингової підсистеми підприємства

№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	Функціонування підсистеми маркетингу на підприємстві	5
5	Розширення частки ринку	5
6	Використання маркетингових комунікацій в діяльності підприємства	9
7	Конкурентоспроможність продукції	8
8	Застосування мережі Інтернет для впровадження маркетингових заходів	7
9	Якість продукції	6

Примітка: розраховано автором

Проведемо розрахунок індексу стратегічної конкурентоспроможності на основі формули 2.6.

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n B_{kpi} * r_{xG} * \sum_{i=1}^q B_{yx} * r_{yG} * \sum_{i=1}^o B_{xp} * r_{xpG}}{n+q+o} \quad (2.6)$$

$$N = \frac{\sum_{i=1}^m B_{kpi} * r_{xG} * \sum_{i=1}^w B_{yx} * r_{yG} * \sum_{i=1}^p B_{xp} * r_{xpG}}{m+w+p} \quad (2.7)$$

де Xp_i , Yp_i , Zp_i – відібрані оцінки потенціалу творення P ;

Xn_i , Yn_i , Zn_i – відібрані оцінки потенціалу руйнування N ;

n – кількість економічних оцінок потенціалу творення Xp ;

q – кількість соціальних оцінок потенціалу творення Yp ;

o – кількість екологічних оцінок потенціалу творення Zp ;

m – кількість економічних оцінок потенціалу руйнування Xn ;

w – кількість соціальних оцінок потенціалу руйнування Yn ;

p – кількість екологічних оцінок потенціалу руйнування Zn ;

B – бал окремої оцінки, отриманий відповідно до матриці оцінки впливу складових середовища (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Матриця оцінки передбачуваності та впливу складових середовища (матриця ОПВС)

Характеристика		Рівень впливу складової потенціалу на підприємство		
		Низький	Середній	Високий
Рівень передбачуваності	Високий	1	3	8
	Середній	2	7	6
	Низький	4	5	9

Примітка: розраховано автором

Оцінка впливів змін у внутрішньому і зовнішньому середовищах на стратегічні цілі окремих підприємств на основі індексу стратегічної конкурентоспроможності була здійснена на основі опрацьованих статистичних даних ПрАТ «Електро завод» за 2018-2020 рр. При чому проведений аналіз ефективності стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод» згідно індексу стратегічної конкурентоспроможності ($I_{скп}$), який складає 0,15, що свідчить про те, що підприємство на достатньо високому рівні знешкоджує впливи потенціалу руйнування (індекс банкрутства 0,98 – досить низький) внутрішніми можливостями підприємства.

Все вище зазначене свідчить, що підприємство повинно обрати стратегію стабілізації або виживання.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ПРАТ «ЕЛЕКТРОЗАВОД»

3.1 Заходи щодо вдосконалення стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електрозавод»

Маркетингова діяльність підприємства стає показником свободи підприємницької діяльності, та є ефективним засобом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямована на вирішення комплексної проблеми – задоволення попиту споживачів. Слід зазначити, що питання маркетингової діяльності підприємства сприяє наповненню бюджету підприємства, зачіпає інтереси всіх учасників маркетингової діяльності – маркетингової системи підприємства, виробництво продукції, споживача.

Одна з важливих складових конкурентоспроможності підприємства – це ефективне управління маркетинговою системою підприємства завдяки обізнаності споживача про продукцію підприємства. Тому, всезростаюча конкуренція вимагає:

- адекватної реклами підприємства;
- більш повного використання систем маркетингових комунікацій;
- підвищення ефективності реклами, використання нестандартних рекламних заходів.

По-перше, реклама, яка виступає як невід'ємний атрибут ринку, інструмент розвитку ринкових відносин, може мати значний вплив на ринкову позицію компанії. Слабке підприємство використовує рекламні засоби, різко знижує шанси на досягнення конкурентного успіху. Як засіб конкуренції, реклама погіршує її і покращує якість товарів і послуг.

По-друге, зі зростанням значення реклами для суспільства постає необхідність наукового підходу до відповідних рішень. З метою виявлення

явищ, подій у сфері реклами, необхідно виконувати узагальнення, аналізи, формулювання та вирішення проблеми.

По-третє, ефективність реклами багато в чому залежить від правильного використання відповідних прийомів, форм і засобів впливу на споживача. Тенденції останніх років показують, що рекламний менеджмент передано топ-менеджерам компанії. Нинішні ринкові відносини, певним чином, у свою чергу, вимагають глибокого знання сутності реклами, характеристик конкретної галузі, планування реклами, розробки рекламних стимулів, відбору рекламних матеріалів, бюджетування та оцінки ефективності реклами.

Теоретичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства визначено як вітчизняними так і зарубіжними вченими-економістами. Проте, на сьогоднішній день не існує комплексних наукових досліджень, пов'язаних з організацією управління рекламою в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

А загальні тенденції, що відбуваються в світі, в кожній галузі, відбиваються в діяльності ПрАТ «Електрозавод» (рис. 3.1).

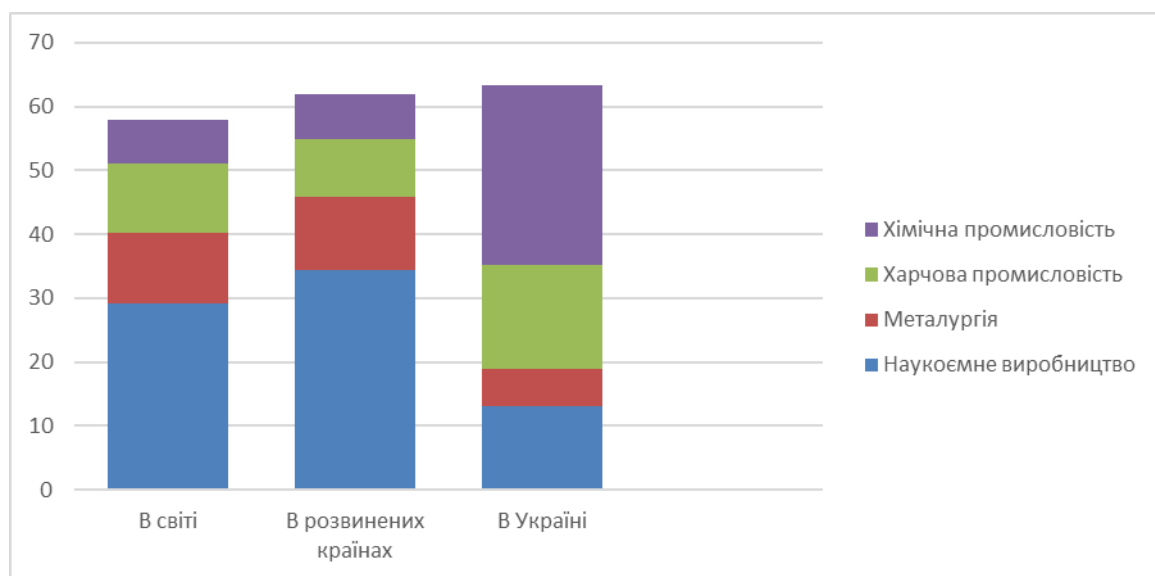


Рис. 3.1 – Структура галузей в світі

Джерело [26]

Так, металургія займає третє місце серед галузей промисловості у світі, в розвинених країнах та в Україні. Загалом у 29,1% світової промислової структури переважають галузі, що потребують складного та науково-

інтенсивного виробництва. У розвинених країнах цей показник – 34,3%. ПрАТ «Електро завод» можна віднести до категорії металургії та наукоємного виробництва.

Розглянемо особливості реклами для наукоємного виробництва або металургії, що також є специфічною галуззю, так як показує практика основна увага маркетологів зосереджена на харчовій промисловості (сектор споживання) і хімічній промисловості (побутова хімія і засоби догляду за тілом).

Загалом за оцінкою dentsu у 2021 р. витрати на рекламу зросли на 5,8% в світі, що складе 579 млрд. дол.



Рис. 3.2 – Світові тенденції функціонування реклами

Джерело [26]

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

- визначення необхідності реклами товарів, послуг чи ідей;
- визначення форми проведення рекламних заходів;
- проведення досліджень споживачів, товарів і послуг, ринків;
- розробка стратегічних планів реклами, залучення додаткових споживачів;
- створення рекламного звернення;
- визначення ефективності використання каналів розповсюдження

реклами.

Ці етапи важливі, оскільки, деякі підприємства, можуть використовувати всі сфери реклами, інші – тільки частину.

Розглянемо, за яких умов проводиться рекламна діяльність ПрАТ «Електрозавод».

Будь-яка інформація про діяльність підприємства розміщена на його сайті.

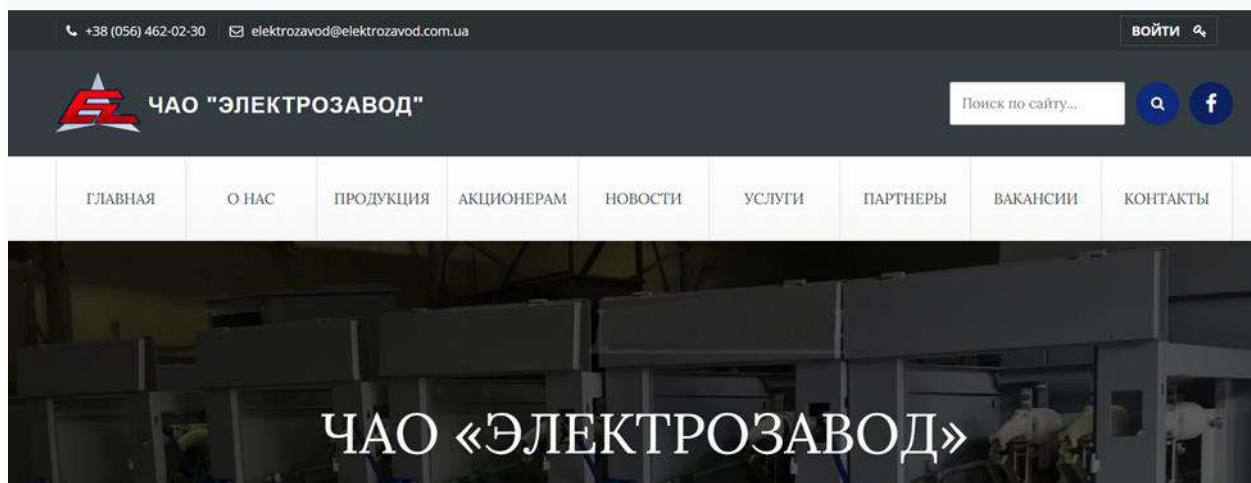


Рис. 3.3 – Структура сайту ПрАТ «Електрозавод»

Джерело: [сайт підприємства]

Веб-сайт для залучення відвідувачів також ефективний інструмент, він виступає як:

- іміджева реклама;
- реєстрація сторінок у веб-каталогах та індексація сторінок.

Пошукові системи та розміщення сайту: обидва ці інструменти є одними з найпопулярніших для залучення відвідувачів веб-сайту [27];

Крім того, реклама на основі електронної пошти включає:

- механізми інтернет-сервісу;
- списки розсилки та чати обговорення.

Реклама на сайтах та існуючих партнерських програмах – ефективний спосіб залучення та збільшення нових відвідувачів онлайн-продаж.

Проте, є ряд недоліків, які не дозволяють ефективно проводити рекламні заходи через офіційний сайт підприємства: вузька спеціалізація та недостатність інформації про продукцію для споживачів.

Реклама в маркетинговій системі підприємства повинна мати системний підхід, який починається з формулювання цілей, використовуваних методів і засобів, він закінчується оцінкою діяльності, аналізом результатів і розробкою рекомендації щодо майбутніх рекламних кампаній. Тому, щоб запустити ефективну рекламну кампанію ПрАТ «Електро завод» одного веб-сайту недостатньо.

3.2 Альтернативні стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод»

Розробка маркетингової стратегії складається з двох фаз:

1) процес планування, орієнтований на прийняття стратегічних рішень, постановка цілей і визнання шляхів їх досягнення;

2) процес управління як сукупність рішень і дій з реалізації цілеспрямованої стратегії підприємства з урахуванням можливих змін зовнішніх і внутрішніх факторів.



Рис. 3.4 – Цілі маркетингової стратегії ПрАТ «Електро завод»

Джерело [26]

Процес планування стратегії маркетингу на основі конкретних маркетингових цілей і заходів реалізується на певний проміжок часу, від прогнозу до цілі.

Будь-яка маркетингова стратегія реалізується інструментами, такими як реклама та канали її розповсюдження, особливо мережа Інтернет.

Детальніше опишемо види реклами в мережі Інтернет.

Банерна реклама – зображення, яке найчастіше розміщується на веб-сторінці та містить гіперпосилання на сайт підприємства. Також популярна банерна реклама як ефективний спосіб збільшення веб-трафіку, тобто збільшення обізнаності споживачів про продукцію підприємства.

Крім того, банери є потужним інструментом для іміджевої реклами.

Технології банерної реклами передбачають використання спеціальних сервісів обміну банерами, що дозволяє відображати банери на інших сайтах в обмін для показу інших банерів на власному сайті.

Однією з найважливіших характеристик банера є співвідношення гучності клацання (клацання мишею) на банері показу. Якщо це банер з'являється на сторінці 2000 разів, а потім «дзвінки» тощо.

На сайт компанії прийшло 50 людей: відповідь з такого банера відповідає 2,5%. За статистикою, середня відповідь (Click / Convert Ratio) банерів, які використовуються для онлайн-продажів, становлять 2,11%. Однак, значення не є абсолютною ефективністю банера. Банер може бути привабливим і не привабливим, проте, користувач все рівно навіть випадково натискає на нього.

Таким чином, банерна реклама – це розміщення банерів на рекламних сайтах з високою відвідуваністю. Цей вид реклами ефективний при просуванні нових продуктів, проведення іміджевих кампаній і підвищення обізнаності про бренд, тому що його мета – охопити широку аудиторію.

До переваг банерної реклами належать [29]:

- широке коло аудиторії;
- орієнтація на сприйняття користувача;
- можливість використання таргетування.

Це дозволяє:

- розв'язувати завдання зміцнення іміджу та підвищення його впізнаваності;

- вибрати якісну платформу для банерної реклами кампанії;
- проводити моніторинг змін в рекламній кампанії.

Іншою важливою сферою онлайн-реклами є контекстна реклама - оголошення, яке розміщується в результатах пошуку пошукових систем, які відповідають темі пошукового запиту або на релевантних веб-сайтах.

Бо лише вони показують контекстну рекламу користувачів, які спеціально шукають інформацію про предмет попиту. Їх ефективність набагато вище, ніж зазвичай. Найефективніший контекст реклама – це реклама в результатах пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більше мотивований купувати певні товари чи послуги.

Зазвичай продається контекстна реклама за конверсію, тому рекламодавець платить лише за користувачів, які відвідують їхній веб-сайт, що збільшує контекстну рекламу і є привабливим для рекламодавця.

Контекстну рекламу можна поділити на такі види [30]:

- контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку): користувач вводить певний запит у рядок пошуку;
- контекстна реклама на контент-сайтах, які показують рекламу сторінки, яка відповідає тематиці оголошення.

Користувач вивчає сайт, який він відвідав, і який повинен відповідати темі, яку він повинен побачити в оголошенні чи рекламному блоці, відповідно, тему сторінки, якщо його цікавить текст оголошення.

Чим нижчий рейтинг кліків (оголошення), тим нижче оголошення у списку всіх інших оголошень. Коли ефективність мінімальна (ніхто не робить запиту), то оголошення буде видалено з перегляду. Необхідно, щоб цього не сталося, ретельно підбирати вимоги, які рекламує компанія.

Бажано рекламувати більше, ніж показує лише «аудиторія» підприємства.

Переваги контекстної реклами є [30]:

- можливість залучити цільових відвідувачів до заданих слів;
- високий відсоток переходів відвідувачів від клієнтів;
- можливість використання текстових і графічних форматів;

- можливість залучення відвідувачів за лічені хвилини;
- пошукова оптимізація.

Пошукова оптимізація (SEO) - комплекс заходів, які використовуються для підвищення позиції веб-сайту в результаті виходу пошукові системи за конкретними запитами користувачів. Чим вищі результати пошуку на веб-сайті, тим більше зацікавленість відвідувачів залучати пошукові системи.

Пошук web-сайту ПрАТ «Електрозавод»

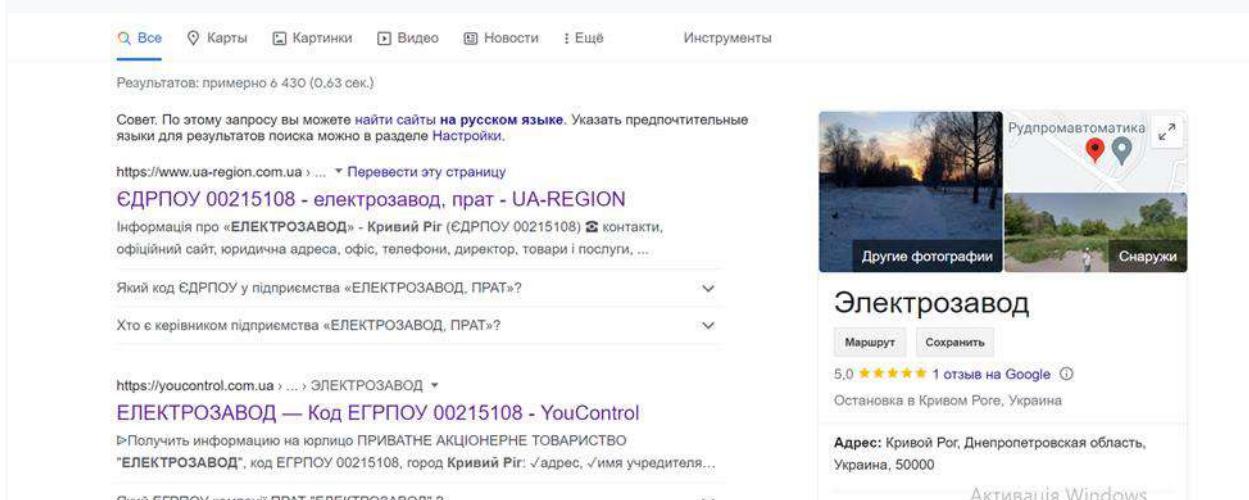


Рис. 3.5 – Пошуковий запит «Електрозавод»

Джерело: [сайт підприємства]

Отже, альтернативна маркетингова стратегія діяльності ПрАТ «Електрозавд» повинна формуватися і відображатись в мережі Інтернет.

Система забезпечує відвідування потенційних і реальних споживачів, аналіз відповідей, в яку пору року вони відвідують сайт, з яких веб-сайтів, їх реакцію, вміння формулювати та застосовувати інформацію маркетингового комплексу фірми.

3.3 Оцінка ефективності впровадження заходів щодо вдосконалення стратегії функціонування маркетингової підсистеми ПАТ «Електрозавод»

Зміни, що відбулися в житті нашої країни за останнє десятиліття внаслідок соціально-економічних та політичних факторів, торкнулися всіх сторін суспільного життя, у тому числі й маркетингу. Актуальність дослідницьких процесів в маркетингу зростає, оскільки перехід до інформаційного суспільства

веде до зростання ролі високоінтелектуальної людини, здатної бачити, узагальнювати, аналізувати та створювати нові продукти у вигляді передових інформаційних технологій, що надзвичайно важливо, здатної працювати в сучасних соціально-економічних умовах. Як наслідок, підвищуються вимоги до якості ІТ-підготовки як важливої складової маркетингової діяльності підприємства.

Нині маркетингова система ПрАТ «Електро завод» розвивається у напрямку гнучкості та варіативності форм маркетингу, адже мережа Інтернет дає можливість підприємству проводити маркетингову діяльність у потрібному місці та темпі; створити маркетингову стратегію, що відповідає індивідуальним потребам підприємства.

Інтернет-спілкування практично працює між користувачем і сторінкою компанії. Таке спілкування включає всі переваги Інтернету та каналу розподілу: швидкість і низька вартість. В момент, коли ви спілкуєтесь, спеціаліст виступає користувачем, спілкування перетворюється на справжній особистий діалог по телефону або скайпу. Перенесення роботи у Інтернет-комунікації – це засіб досягнення мети бізнес-цілі. Досягнення таких цілей можливо, якщо ви залучите відвідувачів на сайт компанії, зміст і структура яких повинні спочатку стимулювати відвідування, а потім – покупки.

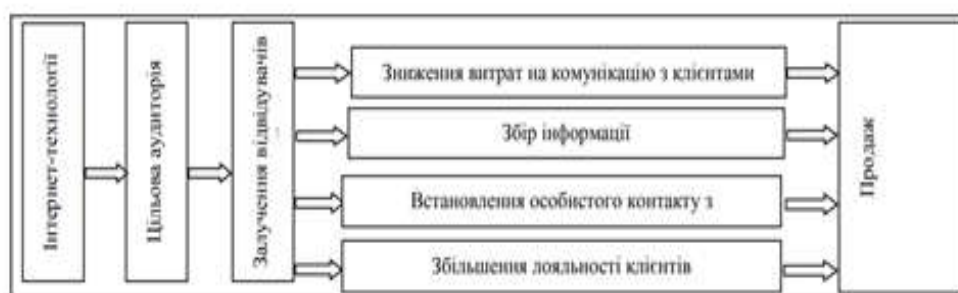


Рис. 3.6 – Структура діяльності підприємства в мережі Інтернет

Джерело [28]

Зрозуміло, що залученням користувачів на сайт можна досягти таких цілей інтернет-маркетингу:

- збір інформації;

- зниження витрат на комунікацію з клієнтами;
- встановлення особистого контакту з потенційним покупцем;
- підвищення лояльності клієнтів.

Ефективність реклами можна оцінити різними способами: залежно від кількості відвідувань сторінки, ціни за клік або багатьох інших аналітичних даних. Але кінцевою метою будь-якого просування є прибуток. Щоб оцінити ефективність реклами, необхідно розрахувати такі показники:

- ROAS - Return On Ad Spend або окупність витрат на рекламу

$$ROAS = \frac{K-ть\ по\ купок * Середня\ сума\ покупки}{Витрати\ на\ Інтернет-рекламу}, \text{ грн} \quad (3.1)$$

- частка рекламних витрат – показник обернений до ROAS

$$ЧРВ = 1 / ROAS \quad (3.2)$$

- ROMI - Return On Marketing Investment або окупність маркетингових інвестицій

$$ROMI = \frac{K-ть\ по\ купок * Середня\ сума\ покупки - собівартість\ продукції}{витрати\ на\ Інтернет-рекламу} * 100\% \quad (3.3)$$

Візьмемо витрати на Інтернет-рекламу в середньому від 6000 до 10000 грн. При цьому очікується кількість контрактів (покупок) – 4-6 в рік на загальну суму 500 000 грн.

Таблиця 3.1 – Показники ефективності реклами в мережі Інтернет

Назва показника	Варіанти розрахунку	
	1	2
• ROAS, грн	0,024	0,04
ЧРВ, %	41,6	25
ROMI, %	16	20

Примітка: розраховано автором

Через високу собівартість продукції окупність Інтернет-реклами досить невелика – 16,% і 20%. Проте, низькі витрати на функціонування Інтернет-реклами – це безпосередній плюс в виборі каналів розповсюдження маркетингових комунікацій. В загальному випадку стратегії удосконалення функціонування маркетингової підсистеми в мережі Інтернет можна визначити наступним чином.

Таблиця 3.2 – Стратегії удосконалення функціонування маркетингової підсистеми діяльності підприємства для ПрАТ «Електрозавод»

Назва стратегії	Мета	Характеристика
Стратегія збору інформації	Збір інформації	- онлайн опитування, обговорення, обробка даних; - збір вторинної інформації, обробка даних
Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі від відвідування сайту до купівлі	- докладний каталог продукції на сайті підприємства; - технічні характеристики продукції; - система автоматичного замовлення; - відгуки від партнерів
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	- недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»; - помітна і різноманітна контактна інформація; - заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста; - відгуки про товари та підприємство на форумі; - інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».

Джерело [28]

Переважна більшість стратегій інтернет-маркетингу спрямовані підвищення ефективності функціонування маркетингової підсистеми діяльності підприємства через:

- відвідуваність сайту;
- збільшити конверсії клієнтів за допомогою сторінки та пов'язаних сторінок сайту.

Функціонування Інтернет-стратегії залежить від доступності цільової групи та можливості спілкування. Основний елементом бізнесу інтернет-маркетингу є обсяг відвідування веб-сторінки підприємства. Залежно від цілей, які ставлять підприємства до комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, визначаються структура та зміст сайту, та вимоги до функціональності.

У той час, коли весь світ намагається захистити себе, влада вводить посилені умови карантину, найкращим методом реклами буде он-лайн. Функціонування маркетингової підсистеми підприємства виходить на новий рівень – он-лайн.

Основними перевагами функціонування маркетингової підсистеми в мережі Інтернет є:

- інформативність (при навігації за допомогою банера або веб-посилання: користувач може ознайомитися з асортиментом товарів або послуг, дізнатися про компанію, зателефонуйте і дізнатися послуги);
- мультимедійна підтримка, яка може дати користувачеві позитивні враження від реклами;
- зручність – користувачеві не потрібно виходити з дому, щоб отримати рекламну визитівку;
- низькі витрати на Інтернет-рекламу;
- швидкий пошук інформації.

Сайт ПрАТ «Електрозавод» має сучасний дизайн, який може відігравати важливу роль для відвідувача. На сайті також є проекти, відео та фотографії, які допоможуть клієнту визначити якість роботи підприємства, наскільки професійно компанія підходить до клієнта. Контактна інформація є одним з найважливіших інструментів будь-якого веб-сайту. Якщо у є запитання, які потенційний клієнт може задати по телефону, приходьте в офіс або використовувати електронну пошту.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Організація безпечної експлуатації підприємства

Науково-технічний прогрес змінив умови виробничої діяльності працівників розумової праці. Їх праця стала більш інтенсивною і напруженою, що вимагає значних витрат розумової, емоційної і фізичної енергії. Це зумовило прийняття комплексного вирішення проблем ергономіки, гігієни та організації праці, регламентації режимів праці і відпочинку.

В даний час комп'ютерна техніка широко застосовується у всіх сферах діяльності людини. При роботі з комп'ютером людина піддається дії ряду небезпечних і шкідливих виробничих чинників: електромагнітних полів (діапазонна радіочастот: ВЧ, УВЧ та СВЧ), інфрачервоного і іонізуючого випромінювань, шуму і вібрації, статичної електрики та ін.

Робота з комп'ютером характеризується значною розумовою напругою і нервово-емоційним навантаженням операторів, високою напруженістю зорової роботи і достатньо великим навантаженням на м'язи рук при роботі з клавіатурою ЕОМ. Велике значення має раціональна конструкція і розташування елементів робочого місця, що важливо для підтримки оптимальної робочої пози людини-оператора.

В процесі роботи з комп'ютером необхідно дотримувати правильний режим роботи і відпочинку. В іншому випадку у персоналу виникає значна напруга зорового апарату з появою скарг на незадоволеність роботою, головні болі, дратівливість, порушення сну, втому і хворобливі відчуття в очах, в попереку, в області шиї і руках.

У даному розділі дипломної роботи висвітлюються основні питання безпеки життєдіяльності та екології праці, буде проведено аналіз шкідливих факторів і спроектовано оптимальне робоче місце працівника маркетингового відділу.

4.2 Гігієна праці і виробнича санітарія підприємства

Проблема впливу комп'ютера на здоров'я людини розробляється в різних напрямках. Найбільш численними і, очевидно, найбільш близькими до істини є прихильники твердження, що існує так звана комп'ютерна хвороба. Їх аргументи вагомі і обґрунтовані.

Серед користувачів ПК, особливо працівників маркетингового відділу, виявлено новий тип захворювання - синдром комп'ютерного стресу (СКС), який проявляється головним болем, запаленням слизової оболонки очей, підвищеною дратівливістю, млявістю і депресією.

Симптоми захворювання різноманітні і численні. Вони згруповані за принципом впливу на ту чи іншу частину організму і наведені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Симптоми порушення здоров'я

Порушення здоров'я	Симптоми
Загальне нездужання	сонливість, стомлюваність, не проходить втома (навіть після відпочинку); головні болі після роботи; очні болі, головні болі в області <u>надбровній</u> і чола, в потиличній, бічних і тім'яної частинах голови, болі в нижній частині спини, в області стегон, в ногах, відчуття поколювання, оніміння, болі в руках, зап'ястях і кистях; напруженість м'язів верхньої частини тулуба (ший, спина, плечі, руки)
Захворювання очей	швидка стомлюваність, відчуття гострого болю, печіння, свербіж, слюзливність; часте моргання, відчуття натертості.
Порушення візуального сприйняття	неясність зору на далекій відстані відразу після роботи за комп'ютером («пелена перед очима»); неясність зору на близькій відстані (зображення на екрані погано фокусується); неясність зору посилюється протягом дня; двоїння в очах; окуляри стають «слабкими» (необхідність зміни очок), головні болі, повільна рефокусировка; косоокість
Погіршення зосередженості і працездатності (дуже часто виявляється наслідком візуальних порушень)	неможливість сконцентруватися протягом тривалого часу; дратівливість під час і після роботи; втрата робочої точки на екрані, пропуски рядків, слів, введення повторних рядків; помилки при заповненні колонок («непопадання»), перестановка слів або цифр місцями.

Примітка: систематизовано автором

Причинами різноманітних симптомів СКС, на думку медиків, є:

- надто напружена робота очей і неправильне положення тіла;
- носіння невідповідних окулярів або контактних лінз;

- неправильна організація робочого місця;
- підсумовування фізичних, розумових і візуальних навантажень;
- низький рівень візуальної підготовленості для роботи з комп'ютером.

При виконанні робіт на ПК згідно ДБН В 2.5-28 «Природне і штучне освітлення» можуть мати місце такі фактори та джерела, що сприяють їх виникненню (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Шкідливі виробничі фактори та джерела їх виникнення

№ п/п	Назва фактора	Джерела виникнення	Характер дії
1	Фізичні	підвищена і знижена температура повітря, надмірна запиленість і загазованість повітря, підвищена і знижена вологість повітря, недостатня освітленість робочого місця, перевищує допустимі норми шум, підвищений рівень іонізуючого випромінювання, підвищений рівень електромагнітних полів, підвищений рівень статичної електрики, небезпека ураження електричним струмом, бляклість екрану дисплея	Можливе ушкодження шкіри, внутрішніх органів та органів чуттів
2	Хімічні	виникнення, в результаті іонізації повітря при роботі комп'ютера активних частинок, підвищений вміст у повітрі робочої зони двоокису вуглецю, озону, аміаку, фенолу, формальдегіду і т. д	Можливе отруєння та погіршення загального стану
3	Психофізіологічні	напруга зору, напруга уваги, інтелектуальні навантаження, емоційні навантаження, довготривалі статичні навантаження, монотонність праці, великий обсяг інформації, що опрацьовується за одиницю часу, нерациональна організація робочого місця	Можливі психічні та неврологічні розлади.
4	Біологічні	підвищений вміст у повітрі робочої зони мікроорганізмів	Можливість вірусної інфекції

Примітка: систематизовано автором

Несприятливим впливом на працюючих у виробничих будівлях і робочих приміщеннях є:

- підвищена (або низька) температура;
- підвищена відносна вологість і швидкість руху повітря;
- запиленість, загазованість: слід передбачати системи опалення, тепlopостачання, вентиляції та кондиціонування повітря.

Робота з ПК найчастіше відбувається в приміщеннях з штучним

освітленням, яке повинно забезпечувати правильну роботу очей і наближати до оптимальних умов зорове сприйняття, яке буває при природному сонячному освітленні.

Недостатність освітлення призводить до напруги зору, послабляє увагу, приводить до настання передчасної стомленості. Надмірно яскраве освітлення викликає осліплення, роздратування і різь в очах. Неправильний напрям світла на робочому місці може створювати різкі тіні, відблиски, дезорієнтувати працюючого. Всі ці причини можуть призвести до нещасного випадку або профзахворювань, тому настільки важливо приділяти увагу освітленню.

Тому, на ПрАТ «Електрозавод» в роботі відділу маркетингу використовують загальні правила організації освітлення, які полягають в наступному:

1) Слід уникати великого контрасту між яскравістю екрану і навколишнього простору. Оптимальним вважається їх вирівнювання.

2) Забороняється робота з комп'ютером в темному або напівтемному приміщенні.

3) Висвітлення в приміщеннях з ПК повинно бути змішаним: природним, - за рахунок сонячного світла, - і штучним.

Приміщення з ПК повинно мати, як джерело штучного так і природного освітлення.

1) Природне освітлення повинно здійснюватися через бічні вікна, орієнтовані переважно на північ і північний схід. Величина коефіцієнта природної освітленості (КЕО) повинна відповідати нормативним рівням за СНіП II-4-79 «Природне і штучне освітлення» і створювати КЕО не нижче 1,2% в зонах зі стійким сніговим покривом і не нижче 1,5% на решті території.

Добре, якщо вікна, що забезпечують природне освітлення, мають північну орієнтацію. Якщо ні, необхідно вжити заходів, завдяки яким інтенсивний сонячне світло з південних чи західних вікон не заважало б роботі. Так, наприклад, віконні прорізи можна обладнати жалюзі, завісами, зовнішніми козирками.

2) Штучне освітлення слід здійснювати у вигляді системи комбінованого освітлення. В якості джерел світла рекомендується застосовувати люмінесцентні лампи типу ЛБ.

3) Освітленість на поверхні столу в зоні розміщення робочого документу повинна бути 300-500 лк. Місцеве освітлення не повинно створювати відблисків на поверхні екрану і збільшувати освітленість екрана понад 300 лк.

4) Загальне освітлення слід виконувати у вигляді суцільних або переривчастих ліній світильників, розташованих збоку від робочих місць, паралельно лінії зору користувача при різному розташуванні ПК. При периметральному розташуванні комп'ютерів лінії світильників повинні розташовуватися над кожним робочим столом ближче до його переднього краю.

5) Для освітлення приміщень з ПК необхідно застосовувати світильники серії ЛПО 36 з зеркалізованими ґратами, укомплектованими високочастотними пускорегулювальними апаратами ВЧ ПРА.

6) При відсутності світильників серії ЛПО 36 з ВЧ ПРА і без ВЧ ПРА в модифікації «Кососвет» допускається застосування світильників загального освітлення серій:

- ЛПО 13 - 2 x 40/Б-01; (4 x 40/Б-01);
- ЛСП 13 - 2 x 40-06; (2 x 65-06);
- ЛСЗ 05 - 2 x 40-001; (2 x 40-003);
- ЛСЗ 04 - 3 x 36-008;
- ЛПО 34 - 4 x 36-002; (4 x 58-002);
- ЛПО 31 - 2 x 40-002.

7) Застосування світильників без розсіювачів та екрануючими ґрат не допускається.

8) Показник осліпленості для джерел загального штучного освітлення не повинен перевищувати 20.

9) Яскравість світильників загального освітлення в зоні кутів випромінювання від 50 до 90° з вертикаллю в поздовжній і поперечній

площинах повинна складати не більше 200 кд/м^2 , захисний кут повинен бути не менше 40° .

10) Співвідношення яскравості між робочими поверхнями не повинно перевищувати 3:1 - 5:1, а між робочими поверхнями і столами чи обладнанням 10:1.

11) Світильники місцевого освітлення повинні мати не просвічуваний відбивач з забороненим кутом не менше 40° .

12) Як джерела штучного освітлення повинні застосовуватися переважно люмінесцентні лампи типу ЛБ. Допускається використання ламп розжарювання в місцевому освітленні.

13) Чистку скла віконних рам і світильників здійснювати не рідше двох разів на рік.

Грамотна організація освітлення здатна підвищити продуктивність праці при зоровій роботі середньої трудності - на 5-6%, при дуже важкій - на 15%.

4.2 Пожежна безпека на підприємстві

Протипожежна безпека на підприємстві в Україні - невід'ємна частина організації робочого простору і процесів згідно з нормами чинного законодавства.

Зокрема, цю сферу регламентують Правила пожежної безпеки в Україні, затверджені наказом Міністерства внутрішніх справ України, зі змінами, які періодично вносяться відповідними наказами.

Зафіксовані на законодавчому рівні вимоги пожежної безпеки зобов'язані виконувати незалежно від приналежності та розміру статутного капіталу, обороту, кількості співробітників, форми власності, кодів ЗЕД, сфери роботи та інших аспектів - будь-які суб'єкти, що ведуть свою господарську діяльність на українській території.

Тому необхідно бути в курсі цих змін і коригувати організаційну роботу в даному секторі на виробництвах і в компаніях.

А для цього слід регулярно проводити моніторинг нормативної бази та проходити відповідне навчання, щоб оновити не лише теоретичну базу, а й практичні навички співробітників.

Працівник маркетингового відділу зобов'язаний:

- у всіх випадках виявлення обривів проводів живлення, несправності заземлення та інших пошкоджень електрообладнання, появи запаху чаду негайно відключити живлення і повідомити про аварійну ситуацію керівництву та черговому електрику;
- при виявленні людини, яка потрапила під напругу, негайно звільнити його від дії струму шляхом відключення електроживлення і до прибуття лікаря надати потерпілому долікарську допомогу;
- в будь-яких випадках збою в роботі технічного обладнання або програмного забезпечення негайно викликати представника інженерно-технічної служби експлуатації обчислювальної техніки;
- у випадках появи різі в очах, різкому погіршенні видимості, неможливості сфокусувати погляд або навести його на різкість, поява болю в пальцях і кистях рук, посиленні серцебиття негайно покинути робоче місце, повідомити про це керівника робіт і звернутися до лікаря.

У випадку відключення електроживлення потрібно припинити роботу і повідомити керівника. Не слід намагатися самотійно з'ясовувати і усувати причину. Слід пам'ятати, що напруга може несподівано з'явитися.

При загорянні чи пожежі потрібно пам'ятати, що гасити електроустановки слід вуглекислотними або порошковими вогнегасниками, а також сухим піском, щоб запобігти ураженню електричним струмом.

Встановлений протипожежний режим маркетингового відділу ПрАТ «Електрозавод» включає порядки з описом місць спеціального призначення та правила їх користування та утримання, наприклад:

- евакуаційних шляхів;
- так званих «курилок»;
- місць складування продукції та сировини;

- стоянки транспорту.

Також встановлюється порядок роботи та технічного обслуговування:

- вентиляційного устаткування;
- засобів пожежогасіння і захисту від загорянь;
- нагрівальних приладів;
- електрообладнання.

На підприємстві службою охорони праці розробляються і впроваджуються:

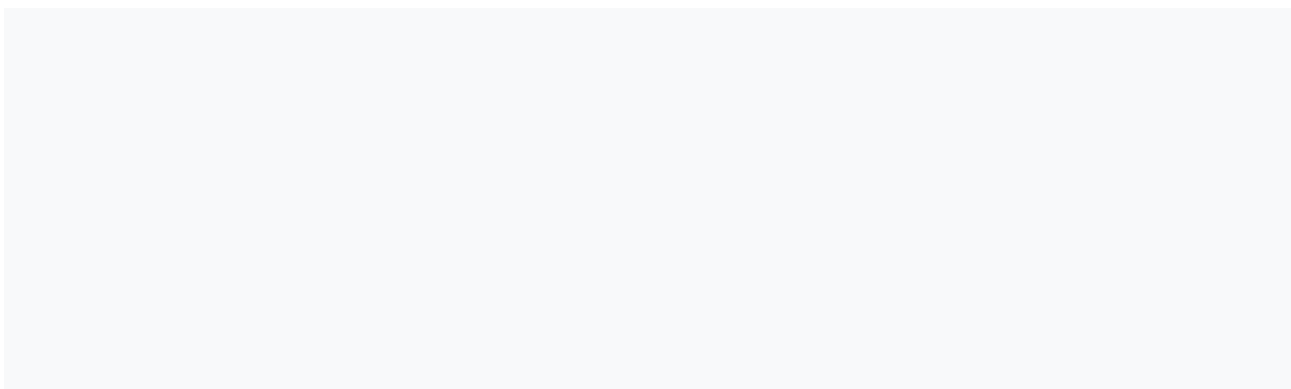
- правила роботи з відкритим вогнем і горючими матеріалами;
- графіки проходження інструктажів з пожежної безпеки співробітників, а

також порядок і терміни перевірок знань пожежно-технічного мінімуму, в тому числі, тих працівників, які відповідальні за цю ділянку роботи на підприємстві.

При цьому передбачаються внутрішні лекції, семінари, тренінги та практичні заняття на підприємстві, зокрема і в маркетингову відділі, а також зовнішні – на базі спеціалізованих навчальних центрів з професійними викладачами.

Важливою складовою протипожежного режиму на будь-якому об'єкті є розробка і впровадження порядку дій при виникненні пожежі. Неодмінно має бути план евакуації, описано, як повинні відключатися електроустановки, що і в якій послідовності необхідно робити співробітникам.

Відповідно, для кожного об'єкта, кожного приміщення (крім коридорів, санвузлів, басейнів і подібних приміщень), окремих видів робіт складаються інструкції, за якими повинен працювати персонал, залучений на певних ділянках і в виконанні окремих видів робіт. За інструкціями проводиться навчання (інструктаж) персоналу з подальшим контролем знань.



ВИСНОВКИ

Результати теоретико-методологічних досліджень і практичні аспекти стратегії функціонування маркетингової підсистеми підприємства призвели до наступних висновків:

- при визначенні сутності та особливостей функціонування маркетингових підсистем в діяльності підприємств визначено, що функціонування маркетингової підсистеми підприємства залежить від впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та достовірності проведення маркетингових досліджень;

- аналіз господарсько-виробничої діяльності ПрАТ «Електро завод» показує, що в 2019 р. підприємство отримує збиток в розмірі 7591 тис. грн. (на 228%) менше порівняно з попереднім роком. Це є негативним результатом і пов'язано з розширенням діяльності товариства. У 2020 р. підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 35872 тис. грн., у 2019 р – 299559 тис. грн., що на 19,7% більше ніж в попередньому році. Проте, рентабельність продукції зростає. Коефіцієнт оборотності запасів збільшується, а коефіцієнт завантаженості оборотними засобами зменшується – це є позитивною тенденцією, оскільки свідчить про прискорення виробничого процесу.

- запропоновано для збільшення ефективності функціонування маркетингової підсистеми ПрАТ «Електро завод» застосувати Інтернет–рекламу за допомогою пошукової оптимізації (SEO), що призведе до: збільшення інформативності, мультимедійної підтримки, зручності швидкого пошуку інформації; знизити витрати на рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дідур К.М. Системний підхід до управління підприємством та персоналом підприємства//<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1079>
2. Захаркін О.О. Порівняльна характеристика концепцій управління підприємством в системі його інноваційної діяльності//<http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2081/9.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
3. Семон Б.Й. Порівняльний аналіз можливості застосування функціонального та процесного підходів до управління установою [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpcvds/2009_1/1.pdf
4. Шемчук Л.О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення//
http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/456/1/5_1_10.pdf
5. Аксюк Я.А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 4. С. 102–109.
6. Піскун Д.Н. Значення маркетингової підсистеми управління у процесах підвищення ефективності фінансовогосподарської діяльності підприємства. Науковий огляд. № 9(52), 2018.
7. Райко Д.В. Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107-123.
8. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства// <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/5010/1>
9. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ//
<http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/511/51105a56890df6ed994397ef49f8a815.pdf>
10. Германчук А.М. Маркетингова логістика: сутність і значення//

http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42641.doc.htm

11. Пойта І.О. Горик-Чубатюк М.О. Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2019. №1(24)

12. Сак Т.В., Стасюк І.М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства// <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150>

13. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством//

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

14. <http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf>

15. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах//

https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/77.pdf

16. Державна служба статистики України// <http://www.ukrstat.gov.ua>

17. Офіційний сайт ПрАТ «Електрозавод»// <http://www.elektrozavod.com.ua>

18. Форма 1 «Баланс» (Звіт про фінансові результати) ПрАТ «Електрозавод» за 2018-2021 рр.

19. Костецька Н.І. Теоретичні основи планування діяльності підприємства// режим доступу:

http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9925/1/SRE_1_2016_91-96.pdf

20. <https://www.kadrovik.ua/novyny/planuvannya-dobir-i-naymannya-personalu>

21. <https://www.kadrovik.ua/content/shhodo-obov-yazkovosti-shtatnogo-rozpysu>

22. Левицький В.В. Дослідження впливу процесу планування на стійкість підприємства// режим доступу:

http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/023-028.pdf

23. Білик І.І. Логістична концепція диференційованої політики запасів товарів щоденного попиту//http://vlp.com.ua/files/05_26.pdf

24. Побігун С.А. Оцінка ефективності стратегічного управління нафтогазовими підприємствами на основі економетричних досліджень//<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3868>
25. Офіційний сайт Державної служби статистики України//
26. Витрати на рекламу// <https://sostav.ua/publication/u-2021-vitrati-na-reklamu-u-sv-t-virostut-na-5-8-a-digital-vpershe-zajme-87705.html>
27. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій // <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>
28. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. URL:
<http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11850>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Класифікація видів маркетингової стратегії

Ознаки класифікація	Вид маркетингової стратегії
За термінами розробки та реалізації	довгострокові (30-50 років); середньострокові (10-30 років); короткострокові (1-10 років)
За тривалістю життєвого циклу	маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення; маркетингові стратегії на стадії спаду
За станом ринкового попиту	стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу.
Залежно від загальнооекономічного стану підприємства	стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія товарного руху; стратегія просування
За ознакою конкурентних переваг	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від конкурентного становища фірми	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші.
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми	стратегія недиференційованого маркетингу; диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу.
За напрямком розвитку	стратегія інтернаціоналізації; стратегія диверсифікації; стратегія сегментації
Залежно від виду диференціації	товарної диференціації; сервісної диференціації; іміджевої диференціації; кадрової диференціації
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення

Джерело: [12]