

**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: «РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА»**

**Розробив**

Ю.А. Тарасенко

**Керівник**

к.е.н. Л.Ф. Іщенко

**Консультанти з розділів:**

**Охорона праці**

Т.І. Сергєєва

**Нормоконтролер**

к.е.н. Н.В. Смирнова

**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

**ТАРАСЕНКО ЮЛІЇ АНАТОЛІЇВНИ**

**1. Тема роботи:** «Реклама в системі маркетингового управління 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 данні до роботи:** фінансова та статистична звітність ПрАТ «Електрозавод».

**4. Зміст роботи:**

1. Реклама в системі управління підприємства
2. Оцінка стану маркетингового забезпечення управління ПрАТ «Електрозавод»
3. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням інтернету
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. Л.Ф. Іщенко

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис)

Ю.А. Тарасенко

## 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)

Ю.А. Тарасенко

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

к.е.н. Л.Ф. Іщенко

## РЕФЕРАТ

Бакалаврська дипломна робота: 60 с., 17 табл., 23 рис., 27 джерел.

РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ.

**Об'єкт дослідження** – рекламна діяльність.

**Мета роботи** – визначити основні положення щодо удосконалення маркетингової системи за рахунок впровадження рекламних заходів ПрАТ «Електрозавод»

**Завдання роботи:**

- визначити теоретичні підходи до визначення місця і ролі реклами в діяльності підприємств;
- визначити основні переваги і недоліки маркетингової діяльності ПрАТ «Електрозавод» на основі показників діяльності підприємства;
- дослідити маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням Інтернету;
- розглянути охорону праці на підприємстві.

**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:** оцінка та розрахунок ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Електрозавод» за рахунок участі підприємства в виставково-ярмаркових заходах

**Рекомендації щодо використання роботи:** дипломна робота може бути використана як методичні рекомендації в для розширення рекламної діяльності виробничих підприємств.

**Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження й доцільність продовження досліджень:** розраховано ефективність виставково-ярмаркової діяльності ПрАТ «Електрозавод» та отримано економічний ефект на 1 грн. витрат на виставково-ярмаркові заходи в розмірі (в залежності від рогнозу: оптимістичного, середнього і песимістичного) в розмірі 700,625,930 грн.

## ЗМІСТ

|                                                                                                        | <b>Стор.</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>ВСТУП</b>                                                                                           | 6            |
| <b>РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА</b>                                             | 7            |
| 1.1. Теоретичні підходи до визначення місця і ролі реклами в діяльності підприємств                    | 7            |
| 1.2. Маркетингові комунікації в діяльності підприємств                                                 | 13           |
| 1.3. Проблеми функціонування реклами в системі маркетингу підприємства                                 | 21           |
| <b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПрАТ «ЕЛЕКТРОЗАВОД»</b>               | 25           |
| 2.1 Аналіз операційної діяльності ПрАТ «Електро завод»                                                 | 25           |
| 2.2 Система прийняття маркетингових рішень на ПрАТ «Електро завод»                                     | 33           |
| <b>РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТУ</b> | 38           |
| 3.1. Виставково-ярмаркова діяльність як складова маркетингової діяльності підприємства                 | 38           |
| 3.2. Розрахунок впровадження ярмарково-виставкових заходів на ПрАТ «Електро завод»                     | 45           |
| <b>РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ</b>                                                                         | 48           |
| 4.1. Умови праці на ПрАТ «Електро завод»                                                               | 48           |
| 4.2. Цивільна оборона та пожежна безпека на підприємстві                                               | 54           |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                                        | 57           |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                                                      | 59           |

## ВСТУП

Сьогодні реклама – це сила, яка рухає прогрес. Це дуже важливо, оскільки організація рекламної кампанії залежить від її постійної присутності на ринку. Безперечно, рекламна політика залежить від території, на якій вона існує. Кожен ринок має свої особливості, а це означає, що і кожна реклама має свої особливості.

У сучасному бізнес-середовищі, коли компанії працюють в умовах жорсткої ринкової конкуренції, реклама як один із способів просування товарів до споживачів набуває особливого значення. Питання підвищення ефективності реклами набирає обертів, тому його слід розглядати як економічний та комунікаційний підхід, оскільки лише комплексний аналіз усіх показників може дати об'єктивні дані.

Таким чином, актуальність вивчення даного питання полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку реклами в системі маркетингових комунікацій є одним із ключових напрямів формування механізмів управління підприємством, здатних забезпечити його ефективне та стійке функціонування в умовах ринкової економіки.

У відповідності до теми роботи поставленні наступні завдання:

- визначити теоретичні підходи до визначення місця і ролі реклами в діяльності підприємств;
- визначити основні переваги і недоліки маркетингової діяльності ПрАТ «Електрозавод» на основі показників діяльності підприємства;
- дослідити маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням Інтернету;
- розглянути охорону праці на підприємстві.

Науковість, прогностичність, системність – основні підходи, що використовувались при написанні дипломної роботи.

## РОЗДІЛ 1

### РЕКЛАМА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Теоретичні підходи до визначення місця і ролі реклами в діяльності підприємств

Реклама створює сучасний комунікаційний простір між підприємством і споживачем. Вона входить не тільки в економічне життя сучасної людини-споживача, але й відображає і формує масову культуру.

Істотне значення реклами у виробничо-господарській діяльності підприємства – це координація роботи всіх його підрозділів та забезпечення їх взаємодії із зовнішнім середовищем у вигляді потенційних партнерів для обміну інформаційними ресурсами.

Велике поширення поняття «реклама» у повсякденному житті і в діяльності підприємств, проте, не має точного тлумачення сутності її терміну, табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Сукупність наукових поглядів на поняття «реклама»

| №з/п | Автор (п)                       | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Закон України «Про рекламу» [1] | 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.                                                             |
| 2    | Т.Ю. Приймак [2]                | реклама – будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів                                                                                                                                    |
| 3    | Ю.Б.Миронов [3]                 | це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.                                                                                                                        |
| 4    | С. В. Мочерний [4]              | - цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту.<br>- будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності |

*Примітка: систематизовано автором*

З приведених визначень можна зробити висновок, що реклама існує в якості інформації, інформаційного впливу з метою формування мотивів купівлі товару.

Підходи до визначення поняття «реклама» представлено на рис.1.1.



Рис. 1.1 – Підходи до визначення поняття «реклама»

*Примітка: систематизовано автором*

За лінгвістичним підходом в словнику іншомовних слів [5] термін «реклама» (фр., від лат., вигукую, кличу) визначають як:

- заохотливе оповіщення;
- популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців.

Історичний підхід до реклами базується на визначенні і ролі реклами протягом становлення і розвитку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Історичний розвиток реклами

| Історичний етап розвитку                                     | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Формування засобів соціальної комунікації у первісний період | витоки реклами лежать в інформуванні, спілкуванні між людьми, у певній цілеспрямованості цього спілкування                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Поява писемності                                             | Г. Бухлі – укладач багатотомного видання «Шість тисяч років реклами», маючи на увазі дві тисячі 7 років Нового часу та чотири тисячі років до н.е., які можна назвати періодом існування письмових текстів                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Античний період (V ст. до н. е. – V-VI ст. н. е.)            | оповісники - оперативне інформування населення про суспільно важливі події. З'явилася писемна реклама і реклама на будинках.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Середньовіччя V – XVI ст.                                    | Основними розповсюджувачами реклами, як і у період античності, залишалися спеціальні оповісники, що блукаючи вулицею, вигукували похвалу товару, який рекламували, або ж оголошували анонси подій.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Капіталізм (XVI – XIX ст.)                                   | -просторове впорядкування розповсюдження новин - інформаційні бюро. Їх представляли невеликі групи людей, що спеціалізувалися на зборі та поширенні оперативної інформації за допомогою первісно рукописних, а потім і друкованих летючих листків. Початкова згадка про діяльність інформаційних бюро в Європі відноситься до 1530 р;<br>-ярмарки та міжнародні виставки;<br>-XIX ст. поява ілюстрованої реклами в пресі;<br>-державне регулювання реклами |
| Посткапіталізм: XX – початок XXI ст.                         | -створення економічних шкіл реклами: книга К. Гопкінса «Наука реклами» (1923 р.), Р. Вейл «Економіка реклами»;<br>-технічні та технологічні можливості, вартість виробництва, якість все меншою мірою відрізняються один від одного, залучення нецінових методів та інструментів конкуренції;<br>- реклама стала транснаціональною, а рекламні кампанії набувають міжнародний розмах                                                                       |

Джерело: [6]

Отже, розвиток реклами як суспільного явища йшов паралельно розвитку суспільства, враховуючи історичний підхід до вивчення цього поняття.

З філософської точки зору проблема реклами - це конфлікт між прихильниками теорії інтенції та теоретиками формальної семантики.

Згідно з першою, неможливо сформулювати адекватне тлумачення терміну без урахування того, що «джерело інформації» впливає на аудиторію.

Термін «інтенція» має більш глобальне значення, ніж мова спілкування – це свого роду флюїд, який складається з комплексного використання жестів, поз, емоцій, розуму, точки зору, способу спілкування відправника та його адекватного сприйняття.

Прихильники іншої теорії стверджують, що існує певна регулярність між тим, що люди намагаються повідомити через повідомлення, і тим, що ці повідомлення означають.

Психологи визначають поняття «реклама» як процес обміну продуктами психічної діяльності (специфічний процес спілкування і взаємодії людей за допомогою мови або інших знакових систем).

Соціально-психологічний підхід до вивчення реклами дозволяє визначити її як певний спосіб соціальних взаємодій, тобто розглядати як специфічну та спеціалізовану комунікаційну практику.

Водночас такий підхід не дозволяє ефективно досліджувати інституційну організацію реклами, що можна зробити на макрорівні соціологічного аналізу.

В соціології до вивчення реклами підходять з позицій її як сукупності логічно зв'язаних понять, які характеризують рекламування як комплексний соціально важливий процес, а також його елементи у їх взаємозв'язках [7].

Таблиця 1.3 - Матриця соціальних стереотипів рекламної дії

| Назва                | Негативне значення                                                                                                                                                                              | Позитивне значення                                                                                                                                                                                               |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Вікно демонстрації» | Важлива роль – робити продукцію промисловості видимою для громадськості, водночас суспільство змушує купувати лише те, що рекламується                                                          | Безпечніше купувати рекламовані продукти, ніж ті, що не рекламуються. Творці рекламованого продукту інвестували у цей продукт свої кошти та репутацію, тому вони намагатимуться виконати свої вимоги щодо якості |
| «Матеріалізм»        | Реклама робить людей занадто матеріалістичними, впливає на систему цінностей, стверджуючи, що шлях до щасливого життя полягає у придбанні товарів                                               | Різні споживачі мають різні потреби та бажання. Реклама надає можливості, а справа споживачів – визначити, які потреби є невідкладними <sup>2</sup>                                                              |
| «Маніпулювання»      | Реклама маніпулює індивідами, граючи на їх емоціях, з метою купівлі речей, які їм не завжди потрібні. Методи переконання настільки впливові, що споживачі безпорадні в намаганні себе захистити | Реклама не може змусити нас купувати речі, що нам не потрібні. Люди, які говорять зворотне, мають недостатньо поваги до здорового глузду споживачів і їх здатності приймати рішення                              |
| «Штучні потреби»     | Створення штучних потреб рекламними засобами є важливим способом збільшення виробництва                                                                                                         | Якщо немає необхідності в продукті, то люди не купуватимуть його. Реклама не створює потреби, а лише допомагає споживачеві прийняти рішення про те, яка з марок є кращою                                         |
| «Забагато»           | Багато людей вважають, що рекламних продуктів навколо них дуже багато                                                                                                                           | Соціум має просто змиритися з цим, оскільки домінуюча економічна система вимагає високого рівня масового розподілу продуктів                                                                                     |

Джерело: [7]

Реклама як соціальний інститут регулює процес формування особистості, групові та соціальні уявлення про ідеальну модель соціальної практики у сфері споживання і пропозиції також щодо соціально прийняттого способу реалізації цієї моделі. Соціологія вивчає не включення рекламованого предмета в практику певних представників соціальних груп і категорій, а різні значення, які члени певних спільнот надають рекламному предмету відповідно до ідей, які диктують їх статус, ролі, поведінку та психічні характеристики.

Завдяки технічній стороні реклами зближення мобільних та інтернет-сервісів призвело до появи мобільного стандарту 4G, який підтримує бездротовий доступ до Інтернету через мобільні телефони. Це сервіси, які поєднують високошвидкісний мобільний доступ з Інтернет-сервісами, і якщо канал радіозв'язку створює канал для

передачі даних, з'являються нові види інформаційно-розважальних сервісів. Створення інфокомунікаційних послуг почалося з послуг зв'язку. За допомогою телекомунікаційного обладнання та розвитку нових технологічних підходів до передавання інформації послуги зв'язку еволюціонували у більш складний вид – інфокомунікаційні послуги, рис. 1.2.

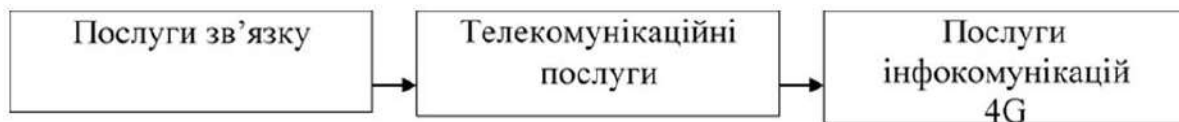


Рис. 1.2 – Еволюція інфокомунікаційних послуг

*Примітка: розроблено автором*

Побудована мережа 4G забезпечує швидкість безпроводного передавання даних в 100 Мбіт/с, що цілком відповідає швидкості, яку можуть досягти оптоволоконні технології, тобто збільшується не тільки кількісна, але і якісна характеристика послуг.

Аналізуючи ситуацію, яка склалася в Україні щодо розвитку інфокомунікаційних послуг з упевненістю можна сказати, що в нашій державі і кількість провайдерів відносно велика, і функціонує достатньо сайтів у мережі, але не зважаючи на ці показники попит на інфокомунікаційні послуги зростає ще не достатньою мірою. Наявність попиту та пропозиції на даний вид послуг, продавців та покупців породжують певну абстрактну категорію – ринок. Основні складові ринку послуг мережі Інтернет такі ж самі як і звичайного, тобто це продавець, покупець і місце на якому відбувається торг. Відмінність ґрунтується на тому, що місце торгу переноситься у віртуальну реальність, в якій об'єктом купівлі-продажу виступає не сам товар, а інформація про нього.

Якщо продукція купується і продається в мережі Інтернет, звичайно виникає і Інтернет реклама на новому ринку. Згідно звіту державного комітету статистики України «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України», то частка підприємств, що мали інформаційне забезпечення становила 95,1% (42464 підприємства). Підприємства, які мали інформаційне забезпечення, використовували його для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%

підприємств); отримання форм (81,6%); отримання інформації (80,5%); повернення заповнених форм (66,6%); виконання адміністративних процедур (декларування, реєстрації, запиту на отримання дозволу (40,5%)).

Більше третини підприємств(39,8%), які мали інформаційне забезпечення діяльності, вели домашню сторінку або мали веб-сайт.

Кожне четверте підприємство, використовуючи можливості веб-сайту, розміщувало рекламу, надавало пропозиції щодо можливості виготовляти продукцію згідно з вимогами клієнта або можливість для клієнтів самостійно розробляти дизайн продукції; здійснювало платежі он-лайн. Кожне шосте підприємство забезпечувало персоніфіковане інформаційне наповнення в рамках веб-сайту для постійних клієнтів.

Дві третини підприємств, які на веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, здійснювали діяльність у переробній промисловості та галузі зв'язку.

Розглядаючи роботи [1-5], можна згрупувати їх згрупувати по визначенню «реклама»:

- комунікація, а саме обмін інформацією, на основі якого керівники отримують відомості, необхідні для прийняття рішень, і доводять прийняття рішень до працівників підприємства;

- процес збору, зберігання, вибору, перегрупування, систематизації даних та аналіз інформації;

- процес збору усіх показників підприємства.

Коли ми говоримо про наукові уявлення про рекламу, то маємо на увазі сукупність наук, що вивчають суспільство та закони його функціонування: історію, соціологію, психологію, технічні науки тощо. Кожна з цих наук описує рекламу з її власної когнітивної природи та точки зору, виходячи з її ідентичної системи збору фактів і принципів, їх концептуалізації та термінології чи концептуального апарату. У результаті з'являється особливе визначення реклами, властиве тільки цій науці.

## 1.2 Маркетингові комунікації в діяльності підприємств

В останні роки разом із зростанням ролі маркетингу зросла і роль маркетингової комунікації. Ефективне спілкування зі споживачами дійсно стало ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Тому що одним із головних завдань ефективного бізнесу компанії є здатність адаптуватися до змін навколишнього середовища з використанням методів і принципів управління, заснованих на концепції маркетингової діяльності.

Тому важливим є вивчення маркетингової діяльності підприємств, завданням яких є розвиток ринків послуг шляхом оцінки потреб споживачів, а також вжиття практичних заходів щодо задоволення потреб телекомунікаційних послуг. Питання ролі маркетингу в діяльності підприємства, висвітлено в багатьох наукових працях, серед яких особливе місце, на наш погляд, посідають роботи Ф. Котлера, С. Гаркавенко, С.Скибінського, в яких визначено різні підходи до вирішення даного питання. Так С. Скибінський пропонує не збільшувати частку ринку, а покращувати систему лояльності [8]. С. Гаркавенко пропонує уникати можливої конкуренції на ринку шляхом вдосконалення новизни продукції [9]. Ф. Котлер вважає, що ефективність діяльності підприємства залежить від правильної організації маркетингової діяльності та структурних підрозділів [10].

Тому, на наш погляд, необхідним є інтегрований підхід до реклами в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

За даними Британського інституту маркетингу та управління збутом (British Institute of Marketing and Sales Management), реклама в управлінні маркетингом підприємства є одним із видів креативного менеджменту, який:

- розширює виробництво та продажі та збільшує зайнятість шляхом визначення споживчого попиту та організації досліджень і розробок для задоволення цього попиту;

- поєднує можливості виробництва з можливістю збуту товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями та обсяги всього бізнесу, необхідного для отримання прибутку шляхом продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачеві

[11].

Отже, для продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу та забезпечення переваги над конкурентами повинні використовуватись реклама як інструмент маркетингових комунікацій

Оскільки основною стратегічною метою компаній є виживання на висококонкурентному ринку товарів, робіт і послуг шляхом збереження або розширення клієнтської бази, комунікаційна політика компанії орієнтована на:

- створення та підтримку попиту на товари, роботи, послуги та стимулювання збуту,
- створення та закріплення позитивного та впізнаваного образу товару у свідомості споживачів, що особливо важливо з огляду на переважання нематеріальних компонентів продукту.

Основним об'єктом впливу комплексу маркетингових комунікацій є споживач, його купівельна поведінка та модифікація цієї поведінки в інтересах компанії. Однак ще не менш важлива роль маркетингової комунікації полягає у побудові відносин з іншими учасниками ринкового процесу: зовнішніми та внутрішніми акціонерами, інвесторами, партнерами (оператори-кооператори, постачальники обладнання, будівельні компанії, дилери тощо), державними органами різних рівнів, комітет, конкурентами, інформаційними посередниками (ЗМІ, інформаційні агентства), співробітниками компаній, громадськими організаціями.

Реклама в системі управління маркетинговими комунікаціями - це двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив.

Підприємству необхідно забезпечити зворотний зв'язок за допомогою маркетингових досліджень, що дозволяє регулювати вартість та інтенсивність використання різних засобів реклами та впливу на інформацію.

Характеризуючи зміст маркетингової рекламної діяльності доцільно виділити такі напрямки вивчення реклами, рис. 1.3.



Рис. 1.3 – Напрямки дослідження реклами в системі масових комунікацій підприємства

*Примітка: систематизовано автором*

Отже, дослідження ефективності та популярності спеціальних рекламних засобів (реklamних носіїв) для різних цільових груп, зокрема, дослідження ступені популярності деяких радіо- і телепрограм відображаються у дослідженнях вчених, а саме: Попової Н.В., Катаєва А.В. В своїх роботах доводять, що найбільший інтерес викликають три чисельні і активні покоління:

- бeбi-бумeри(BB);
- iкcи (X);
- iгpeки (Y).

На сьогоднішній час – це основні споживачі, тому вивчаючи особливості поведінки цих груп, їх основні цінності, система маркетингу повинна змінити підходи до технології реклами (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні категорії споживачів реклами

| Назва категорії споживача      | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бібі-бумери<br>(1943-1963)     | Експерти, які довго вибирають товари, порівнюючи їх між собою. Вони люблять бути поінформованими. Ціль процесу покупки для них – це сам товар і його статусність. Це покоління читає пресу, дивиться телевізор, слухає радіо, тому реклама в таких засобах масової інформації, як газети, журнали, телебачення, радіо є найбільш ефективною.                             |
| Покоління X<br>(1963-1984 рр.) | Експерти для яких важлива зручність покупки, можливість робити їх поблизу, що економить час, а також можливість купити багато різних якісних товарів в одному місті, важливим є також індивідуальний продукт, вони не терплять нав'язування та тиску, самостійно приймають рішення про покупку. Покоління X являється активними користувачами Інтернет.                  |
| Покоління Y<br>(1985-2005 рр.) | Експерти цього покоління використовують супермаркети та гіпермаркети як місця не тільки покупки, а й розваг. Вони цінують внутрішній комфорт, тому не приймають швидких рішень. Їм подобається різноманітність вибору, можливість пробувати. Це покоління яке мало дивиться телевізор; читає книжки в електронному вигляді. Серед них майже 100% користувачів Інтернету. |

Джерело: [12]

Акцент дослідженні рекламної політики – це основні результати оцінки ефективності рекламного підходу, що базується на вивченні ефективності маркетингової діяльності за тимчасовий період.

Вивчити ефективність окремих рекламних кампаній можна, у тому числі шляхом спеціальних експериментів. Часто встановлюється контрольна зона, де не проводиться рекламна кампанія, і зона дослідження, де проводиться та ж сама рекламна кампанія.

Порівняльна оцінка для різних цільових груп здійснюється в напрямку вивчення рівня поінформованості споживачів про рекламований товар та бажання його придбати.

Дослідження ефективності реклами для аудиторії, міри її впливу на поведінку людини в залежності від каналів розповсюдження реклами, рис. 1.4.

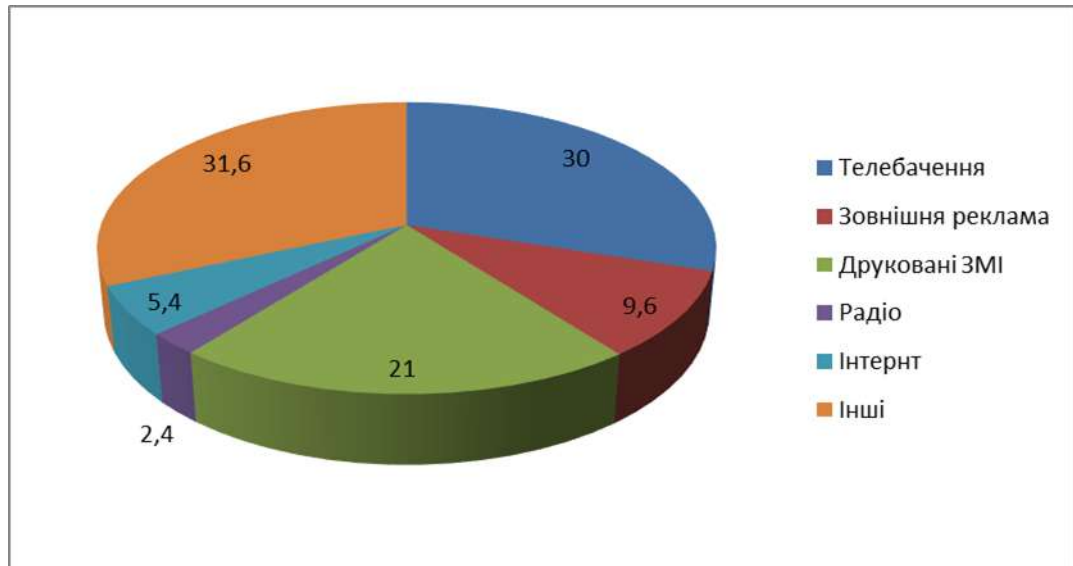


Рис. 1.4 – Канали розповсюдження реклами за 2014 рік

Джерело: [13]

Як видно з представленої вище діаграми, структура каналів розповсюдження реклами має наступні тенденції: найбільшу питому вагу мають телебачення та інші джерела розповсюдження, слід за ними йдуть друковані ЗМІ, на радіо та Інтернет припадає найменша питома вага.

Проте, згідно з експертної оцінки і прогнозу Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) в 2014 році виділяють негативні тенденції, а саме: найбільше в 2014 році постраждала преса - падіння на 33%; зовнішня реклама впала на 31%; реклама в кінотеатрах - на 25%; телебачення - на 20%; радіо - на 15%.

Розглянемо канали розповсюдження реклами в 2021 році, рис. 1.5.

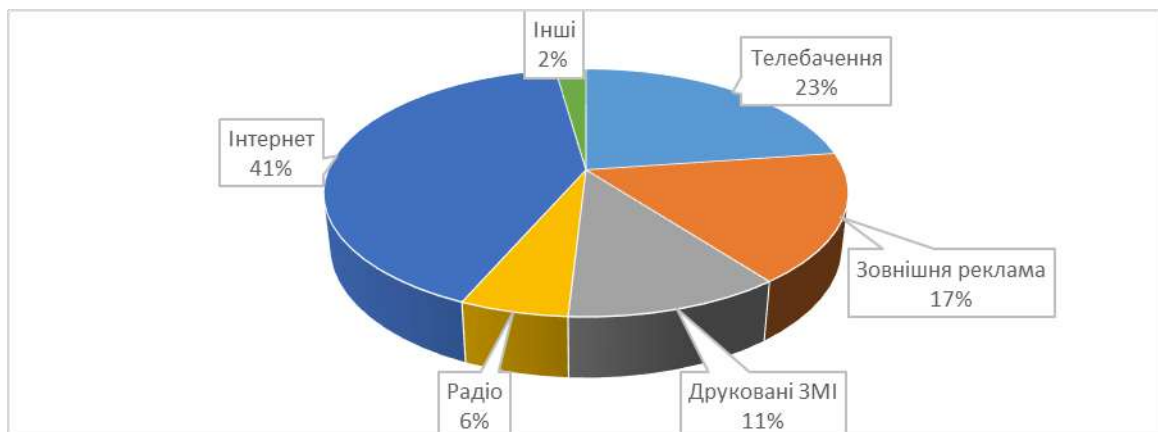


Рис. 1.5 – Канали розповсюдження реклами в 2021 році

Джерело: [13]

Як бачимо, за останні 7 років змінилася частка застосування каналів розповсюдження реклами, на відмінну від телебачення, що займало ключову позицію в розповсюдженні реклами в 2014 році, в 2021 році провідне місце займає Інтернет. Тобто, враховуючи визначення користувачів продукції (табл. 1.4) зараз основними споживачами є покоління X і покоління Y.

Розглянемо обсяг доходів від реклами в мережі Інтернет за 2020-2021 рр.

Таблиця 1.5 - Доходи від реклами в мережі Інтернет за 2020 - 2021 рр.

| Вид реклами                                                  | Доходи, млн.грн |         | Абсолютна зміна |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|---------|-----------------|
|                                                              | 2020 р.         | 2021 р. |                 |
| Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media | 3180            | 4780    | 1600            |
| Цифрове відео, включаючи Ют्यूб                              | 3800            | 6053    | 2253            |
| Пошук (платна видача в пошукових системах)                   | 12300           | 17875   | 5575            |
| Інфлюенсер маркетинг                                         | 336,8           | 505,2   | 168,4           |
| Інші                                                         | 630             | 693     | 63              |

Джерело: [14]

Таким чином, ринок реклами в мережі Інтернет зростає майже вдвічі, найкращі показники в категорії «Пошук (платна видача в пошукових системах)» зросла на 5575 млн. грн, таке ж зростання відбувається в категорії «Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, richmedia» на 2253 млн. грн.

Розглянемо найбільш популярні групи товарів, що рекламуються в мережі Інтернет.



Рис. 1.6 – Структура торів, що рекламуються в мережі Інтернет

Джерело: [14]

Отже, з наведеної вище діаграми випливає, що найбільше застосовуються маркетингові комунікації в мережі Інтернет для категорії ігри. На другому місці – електронна комерція і ЗМІ. Що стосується такої категорії як зв'язок (телекомунікації), то дана категорія в мережі Інтернет займає лише 2%. Це свідчить про недостатність застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет підприємствами зв'язку.

Дослідження синергетичного ефекту для спільного використання кількох медіа в рекламних цілях є можливим. Тому найважливішими передумовами ефективності комунікаційного процесу, використовуючи синергетичний ефект, є поєднання:

- характеристик цільової аудиторії (рівень їх обізнаності про компанію та послуги, які вона пропонує, реакцію на вплив комунікації, її когнітивні здібності та найбільш часто використовувані медіа);
- формування довіри аудиторії до джерел повідомлення;
- структура і характер повідомлення - для того, щоб надіслане повідомлення було отримано, воно повинно бути зрозумілим і відповідним цільовій аудиторії.

Отже, реклама в системі управління маркетингу - це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільової аудиторії про свою продукцію, стимулювання її збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві та налагодження тісних взаємозалежних стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінка ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до поточної ситуації.

Синергетичний ефект - це ефект комплексного застосування засобів інтегрованих комунікацій, що відрізняється від простого додавання ефектів застосування кожного засобу окремо [14]:

$$E_k > E_1 + E_2 + E_3 + E_4 \quad (1.1)$$

де  $E_k$  – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

$E_1$  – ефективність;

$E_2$  – ефективність реклами;

$E_3$  - ефективність персональних продаж;

E4 - ефективність стимулювання збуту.

Отже, дамо визначення складовим маркетингових комунікацій для отримання синергетичного ефекту.

Таблиця 1.6 – Характеристика складових маркетингових комунікацій

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Реклама               | будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.                                                                                                                                            |
| Персональний продаж   | будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво |
| Стимулювання збуту    | короткочасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва                                                                                                                                                  |
| Пропаганда            | будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає                                                                                              |
| Паблік рілейшенз (PR) | будь-яка платна форма особистого чи не особистого інформаційного впливу на об'єкт з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації                                        |
| Директ-маркетинг      | будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків                                                         |

Примітка: систематизовано автором

Загалом виділяють три рівні синергетичного ефекту від застосування реклами в системі управління маркетингом, рис. 1.7.



Рис. 1.7 – Рівні синергетичного ефекту

Джерело: [15]

Так, на першому етапі відбувається взаємодія структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, які впливають на різні канали людського сприйняття

(зір, слух, нюх, дотик). Так, реклама на Ют्यूб може бути ефективнішою, ніж звичайна банерна реклама, завдяки її впливу на аудиторію та через зображення та звук. На другому рівні синергетичний ефект проявляється загальним використанням елементів рекламного комплексу. Тому, реклама та заходи стимулювання збуту мають більший вплив на спільне використання, ніж використання спеціальної реклами та окремого стимулювання збуту, через появу «ефекту брязкання», який є синергічним ефектом. У відповідності до цього на третьому рівні ефект синергії посилюється, коли просування включає засоби комунікації всіх елементів комплексу маркетингу.

Отже, виділяючи специфіку маркетингових комунікацій, зокрема реклами, можна стверджувати, що виникнення синергетичного ефекту призведе до ефективності функціонування маркетингової системи управління підприємством.

### **1.3 Проблеми функціонування реклами в системі маркетингу підприємства**

Виходячи з характеру та значення реклами у виробничо-господарській діяльності підприємства та маркетингових технологій, визначаємо, що одним з основних обмежень логістичних рішень є час, а іншим - обмеженість ресурсів. Раціоналізація реклами в сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства є основною проблемою, оскільки від вибору реклами та модифікації залежить ефективність і виробничо-господарської діяльності.

Підприємства повинні не тільки планувати впровадження нових рекламних технологій, а й стежити за дотриманням стратегії компанії з урахуванням впливу управлінських рішень на доцільність маркетингової діяльності. Кожен керівник повинен представляти та забезпечувати ресурси для процесу розвитку маркетингу підприємстві. Проте, слід нагадати, що одним із головних завдань маркетингу в діяльності підприємства є розробка або вибір рекламних заходів, які забезпечуватимуть взаємозв'язок усіх його підрозділів. Все вище зазначене можна охарактеризувати як постійно повторюваний процес, у відповідності до чого управління маркетингом можна розглядати як замкнений управлінський цикл, який

також постійно повторюється.

Управлінський цикл маркетингу на підприємстві пов'язаний не тільки з визначенням напрямків рекламної діяльності, але й з внутрішньою структурою підприємства (рис. 1.8).

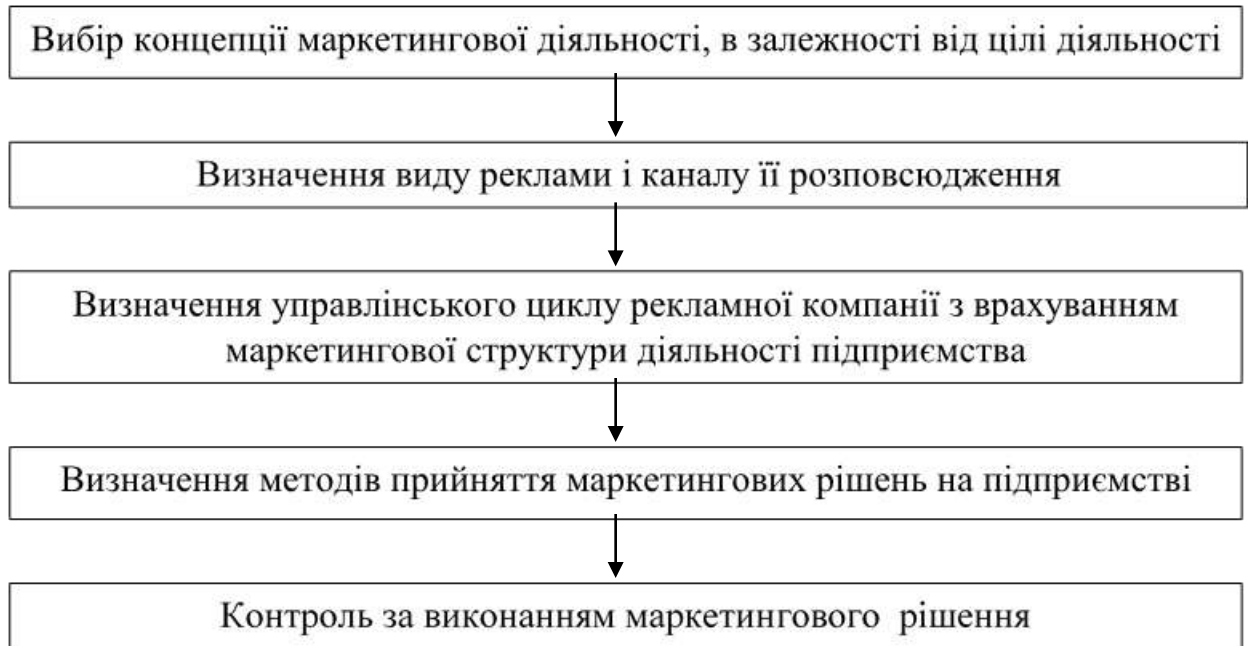


Рис. 1.8 – Алгоритм прийняття маркетингового рішення

*Розроблено автором на основі робіт [1-12]*

Прийняття вірного рішення щодо оцінки реклами в системі маркетингового управління підприємством ускладнене через відсутність єдиного підходу до оцінки результатів (близько 30% респондентів як основні проблеми існуючих методів називають неоднозначність їх результатів, і близько 23% - невміння ними користуватися). Так, є значні труднощі розуміння: обґрунтування вибору методології та правильна інтерпретація критеріїв ефективності реклами. Більшість українських підприємств (70%) самостійно проводить необхідні маркетингові дослідження: прості, легкі у реалізації, зрозумілі, якщо їх тлумачити як методику оцінки ефективності реклами на основі прийомів прийняття рішень щодо рекламної діяльності.

Так, Яковлєв А.І. визначає результат від рекламної діяльності за допомогою індексу ефективності.

$$I_e = \frac{ЧР}{(1 + \frac{П}{Сб})} \quad (1.2)$$

де ЧР – індекс частини ринку;

П – прибуток від реалізації продукції;

Сб – собівартість.

У свою чергу

$$ЧР = \frac{O}{O_{заг}} \quad (1.3)$$

О, О<sub>заг</sub> – відповідно обсяг продажу данного підприємства та загальний обсяг продажу на ринку.

На відміну від Яковлева А.І., експертна група «Юстиція ТЕУ», визначає наступні показники для оцінки рекламної компанії:

- модель Маркова – це дослідження лояльності до бренду;
- метод DAGMARRH Colley - заснований на поділі потенційних покупців, коли справа доходить до їх ставлення до конкретного продукту.

Трактування моделі Маркова наступне – на поточну покупку впливає тільки вибір, зроблений за попередньої покупки.

$$T = \frac{1}{1-p} \quad (1.4)$$

Повідомлення тим ефективніше, ніж Т більше.

Миронов Ю.Б., Крамар Н.М. вважають, що найпростішою оцінкою реклами є аналіз її економічної ефективності.

$$P = \frac{П}{U} * 100\% \quad (1.5)$$

де Р – рентабельність реклами в %;

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

U – витрати на рекламу даного товару.

Ковінько О.М., Колеснік С.Т. визначають економічні результати реклами як моделювання реакцій ринку

$$X = a + bW \quad (1.6)$$

де X - залежна змінна (збут, частка ринку);

W - видатки на рекламу;

a, b - функціональні параметри.

Отже, основна проблема оцінки реклами в системі управління маркетинговою діяльністю в тому, що:

- не має єдиної методики оцінки ефективності рекламної діяльності;
- методики оцінки маркетингової діяльності залежить від мети проведення рекламних заходів;
- одним із основним показників ефективності рекламної діяльності є співвідношення вигоди/витрати .

Провівши аналіз теоретичних підходів до визначення місця і ролі реклами в діяльності підприємств, визначено що реклама – виступає в якості інформації, інформаційного впливу з метою формування мотивів купівлі товару. Реклама відображається в багатьох науках: історії, соціології, психології, інформатизації. Загальна інформатизація, вплив мережі Інтернет дав змогу створити новий канал розповсюдження реклами, обсяг якого постійно зростає. Крім того синергетичний ефект з'являється при застосуванні комбінації маркетингових комунікацій в діяльності підприємства. Крім того, розглядаючи рекламу як маркетинговий інструмент управління підприємством, можна стверджувати, що алгоритм прийняття маркетингових рішень базується на визначенні методики оцінки ефективності рекламної компанії. На жаль, на сьогоднішній час не існує єдиної методики оцінки ефективності рекламної компанії.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПрАТ «ЕЛЕКТРОЗАВОД»

#### 2.1 Аналіз операційної діяльності ПрАТ «Електрозавод»

Планування операційної діяльності ПрАТ «Електрозавод» є одним з основних напрямків в діяльності підприємства, адже воно забезпечує зв'язки з постачальниками і покупцями продукції.



Рис. 2.1 - Види планування діяльності ПрАТ«Електрозавод»

*Примітка: складено автором*

Поняття «планування» розглядали багато науковців, виражаючи свої особливості визначення.

Даним питанням займалися такі економісти як Л.В. Канторович, М.Д. Кондратьєв, В.М. Нелеп, Б.Є. Грабовецький, Н.І. Костіна, Л.В. Владимірова, та інші. Проте, всі вони дійшли до висновку, що планування діяльності підприємства базується на складенні прогнозу показників його діяльності на найближчу перспективу.

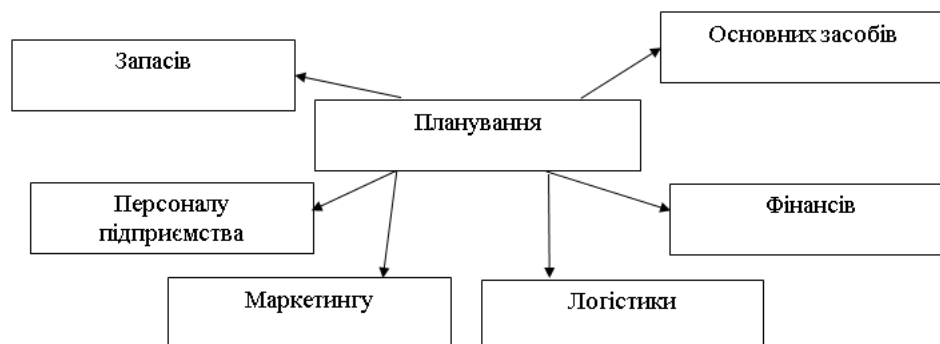


Рис. 2.2 – Види планування на підприємстві

*Примітка: складено автором*

Розглянемо планування фінансів або фінансове планування, так як підприємство в 2020 році зазнає збитків в розмірі 2 971 тис. грн., а без залучення коштів не можливе проведення рекламної діяльності підприємства.

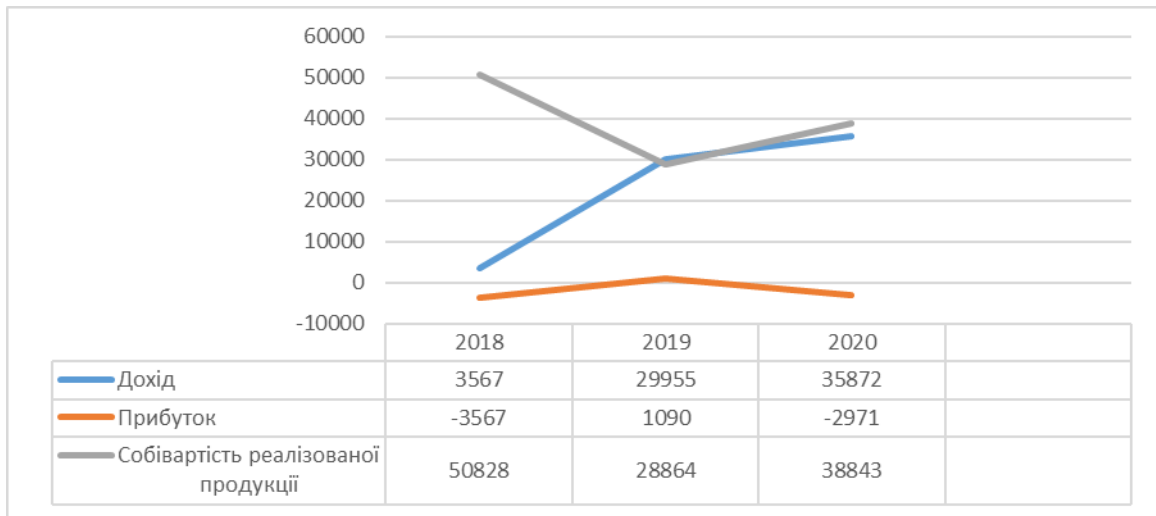


Рис. 2.3 – Фінансові результати операційної діяльності ПрАТ «Електро завод» за 2018-2020 роки, тис. грн.

*Примітка: систематизовано автором*

Тому, фінансове планування як засіб оцінки залучення коштів в рекламу, потребує розробки й обґрунтування планових показників, що характеризують розвиток підприємства в майбутньому періоді та економічних нормативів, на які можна розраховувати в планованому періоді.

Важливість планування висловлено у відомому афоризмі: «Планувати чи бути планованим». Зміст цього виразу полягає в тому, що підприємство, яке не вважає за потрібне або не вміє планувати свою діяльність, саме стає об'єктом планування, засобом для досягнення цілей інших.

Так як існують різні економічні школи, то існує різне тлумачення та погляди на фінансове планування, тому, багато авторів визначають термін «фінансове планування» по-різному, табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Варіанти визначення терміну «фінансове планування»

| Автори                             | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| І.В.Сергеев,<br>А.В.Щипіцин [4]    | - процес підготовки і прийняття управлінських рішень, які безпосередньо впливають на грошові потоки не лише потоку грошей, але й рух вартісних потоків у вигляді облікових записів, тобто грошові нарахування, які <u>не</u> спричиняють реального руху коштів між підприємством та його контрагентами, але спричиняють тільки розподіл та рух вартості         |
| М.Д.Білик[5]                       | - процес визначення обсягу фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання згідно з виробничими та маркетинговими показниками підприємства у плановому періоді                                                                                                                                                               |
| С.В. Онищенко[6]                   | - процес систематичної підготовки управлінських рішень, які прямо чи опосередковано впливають на обсяги фінансових ресурсів, узгодження джерел формування та напрямків використання згідно з виробничими, маркетинговими планами та показниками діяльності підприємства у плановому періоді, і які забезпечують вирішення завдань найбільш раціональним шляхом. |
| Г.О. Крамаренко[7]                 | «процесс разработки системы финансовых планов и плановых (нормативных) показателей по обеспечению развития предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности его финансовой деятельности в перспективе».                                                                                                                                 |
| А.М. Поддєрьогін[8]                | - процес розроблення системи фінансових планів і планових (нормативних) показників із забезпечення розвитку підприємства необхідними фінансовими ресурсами та підвищення ефективності його фінансової діяльності в майбутньому періоді.                                                                                                                         |
| Ф. Лі Ченг,<br>Дж. І. Фіннерті [9] | - процес аналізу дивідендної, фінансової та інвестиційної політики, прогнозування їх результатів, вплив цих результатів на економічне оточення корпорації та прийняття рішень стосовно допустимого рівня ризику при виборі проектів.                                                                                                                            |
| Хан Д. [10]                        | - багатоступеневий процес планування платежів, руху запасів і платіжних засобів, визначення й підтримання цільового резерву ліквідності.                                                                                                                                                                                                                        |

Примітка: систематизовано автором

Виходячи із приведених вище визначень, можна виділити наступні підходи до визначення терміну «фінансове планування»:

1. Перший підхід (І.В.Сергеев, А.В.Щипіцин, С.В. Онищенко) базується на виділенні управлінської складової планування;

2. Другий підхід (М.Д.Білик, Г.О. Крамаренко, А.М. Поддєрьогін) базується на створенні на базі фінансового планування системи фінансових ресурсів підприємства;

3. Третій підхід (Ф.Лі Ченг, Дж.І. Фіннерті, Д. Хан) базується на тому, що фінансове планування – це взаємозв'язок дивідендної, фінансової та інвестиційної політики підприємства, що зумовлюється плануванням платежів, руху запасів платіжних засобів для підтримання резерву ліквідності. Виходячи із вище зазначеного, фінансове планування має дві складові:

- перша - управлінська як інструмент планування;
- друга – процес збору і обробки інформації про фінансовий стан підприємства, про його фінансові ресурси.

На нашу думку, третій підхід до визначення поняття «фінансове планування» є найбільш влучним, тому що він відбиває одну із головних аксіом менеджменту підприємств «чим більше хаосу в зовнішньому середовищі, тим більше порядку має бути у внутрішній організації дій підприємства».

Адже відсутність планування призводить підприємство до наступного становища, коли менеджмент:

- не розуміє майбутніх задач;
- не вміє розглядати господарювання як безперервний процес, коли поточні дії підприємства пов'язані з майбутнім;
- втрачає орієнтацію в господарському світі, бо керуються тільки короткостроковими інтересами і не розуміє загального змісту подій, що відбуваються;
- неспроможний визначити основні потреби ринку;
- опиняється в слабкішій позиції порівняно з іншими учасниками ринкової діяльності.

Ситуація із оптимальним забезпеченням фінансових процесів, до числа яких входить маркетинг і логістика, завжди залишалася актуальною проблемою для підприємства. З одного боку головним обмеженням виступає час, з іншого, – обмеженість ресурсів. В оптимальному поєднанні цих двох критеріїв підприємство досягне підвищення конкурентоспроможності.

Так, як на ПрАТ «Електрозавод» в період з 2018 по 2020 роки фінансовий результат від операційної діяльності – збиток, то використання фінансового планування є обов'язковою складовою керування підприємства.

Фінанси висвітлюють всі напрямки діяльності підприємства, а фінансове планування представляє ці напрямки діяльності у відповідних фінансових показниках, що застосовуються керівництвом для ефективного управління, як

економікою країни в цілому, так і окремого взятого підприємства.

Місія фінансового планування – виявлення загальної потреби підприємства у фінансових ресурсах у такому об'ємі, що буде забезпечувати нормальну діяльність підприємства на ряду з виконанням зобов'язань перед своїми кредиторами, такими як банки, бюджет, тощо. Також фінансове планування слугує унеможливленню понаднормативних та понадпланових витрат фінансових ресурсів, як по окремих підрозділах, так і по підприємству в цілому.

Об'єктом фінансового планування є фінансові ресурси підприємства, їх формування, розподіл і використання, планування їх обсягу та можливих джерел фінансування, а також розрахунок виручки від продажу продукції (робіт, послуг) для складання достовірного балансу доходів і витрат, формування і розподілу прибутку, поточного та перспективного обсягу оборотних активів; визначення джерел приросту нормативу власних оборотних активів і покриття їх нестачі, формування і розподіл соціальних фондів підприємства, мобілізація внутрішніх ресурсів у капітальному будівництві, взаємини з бюджетом і позабюджетними фондами.

Мета фінансового планування полягає у здійсненні фінансових орієнтирів на перспективу на основі збалансування запланованих доходів і необхідних витрат. Крім цього, мета планування полягає у зменшенні хибних дій у сфері фінансів та у зменшенні рівня невикористаних можливостей підприємства.

Значення фінансового планування для провадження маркетингових заходів підприємства полягає в:

- представленні стратегії підприємства у вигляді конкретних розрахунків фінансових показників;
- забезпечує ясну картину щодо майбутньої ефективності реклами, її життєздатності в конкурентних умовах ринку;
- забезпечує фінансовими ресурсами, які зазначені у виробничому плані, економічні пропорції розвитку;
- служить індикатором для притягнення зовнішніх інвесторів.

Фінансове планування є складним та логічно обумовленим процесом, логіка

якого представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4 – Логіка фінансового планування для провадження реклами

*Джерело: [19]*

На основі характеристики фінансового планування, як логічного процесу, що представлений на рис. 2.4, виокремимо основні етапи фінансового планування.

На першому етапі аналізуються фінансові показники діяльності підприємства за попередній період на основі найважливіших фінансових документів – бухгалтерського балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів. Основна увага приділяється таким показникам, як обсяг реалізації, витрати, розмір отриманого прибутку. Проведений аналіз дає можливість оцінити фінансові результати діяльності підприємства і визначити проблеми, що стоять перед нею.



Рис. 2.5 – Основні етапи фінансового планування для визначення ресурсів при проведенні рекламних заходів

*Джерело: [20]*

Другий етап передбачає створення загальної фінансової стратегії на середньострокову перспективу для виділення коштів на рекламу. Цей етап включає підготовку основних прогностичних документів, таких як прогноз балансу, звіт про фінансові результати, грошові потоки, пов'язані з довгостроковими фінансовими планами та проектами розвитку маркетингової діяльності підприємства.

На третьому етапі уточнюються очікувані фінансові показники шляхом розробки поточних фінансових планів. У цьому випадку більшість компаній мають щорічний бюджетний процес із фінансуванням реклами.

На четвертому етапі здійснюється оперативне фінансове планування шляхом складання плану позики, плану казначейства та планів погашення. Як показує статистика, підприємства, можуть брати позику для провадження реклами.

Процес фінансового планування завершується практичним виконанням планів і контролем за їх виконанням, тобто оцінкою витрат на рекламу і віддачу від неї. Виділяють наступні основні завдання фінансового планування на підприємстві, що зображені на рис. 2.6.

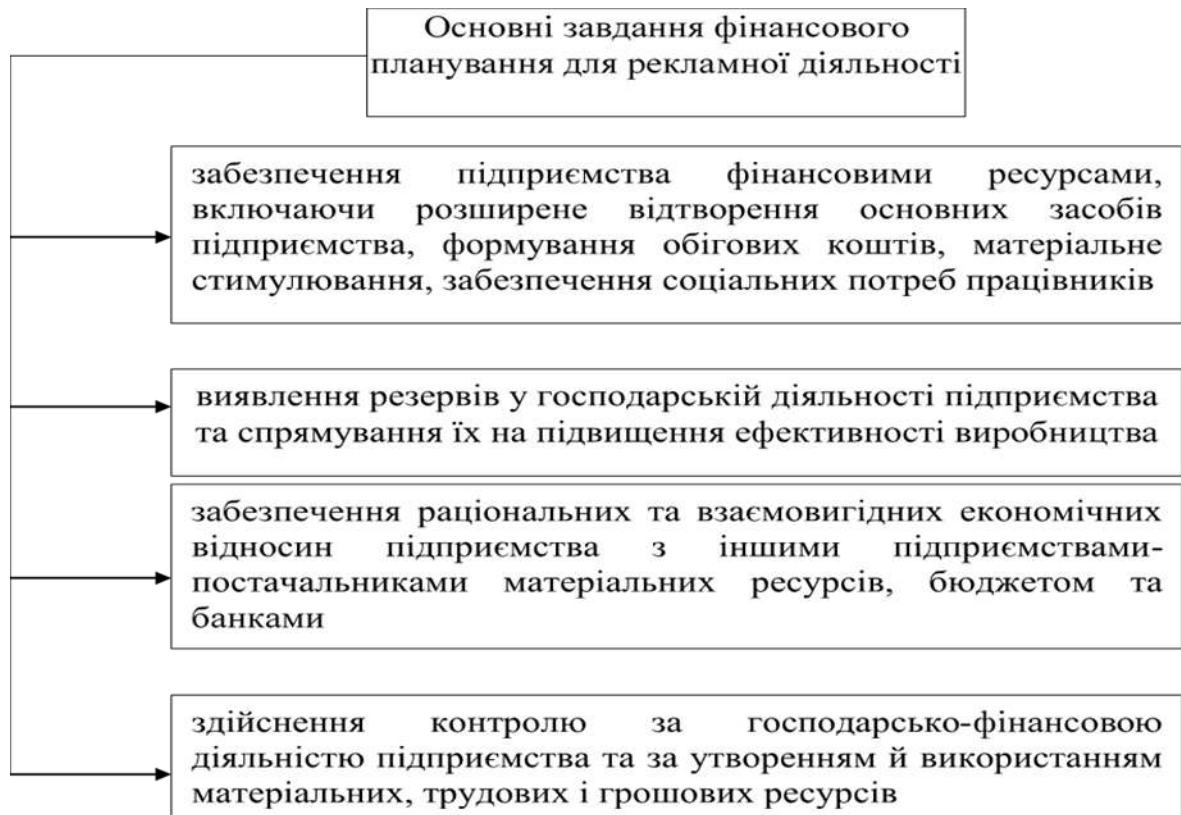


Рис. 2.6 – Основні завдання фінансового планування

*Примітка: складено автором.*

Тобто, можна сказати, що фінансове планування охоплює найважливіші сторони фінансово-господарської діяльності підприємства, забезпечує необхідний контроль за утворенням і використанням матеріальних, трудових і грошових ресурсів для провадження реклами в систему маркетингової діяльності підприємства.

Підсумовуючи вище сказане, процес фінансового планування повинен відображати мету операційної та маркетингової діяльності підприємства, представляти собою розроблення системи різних за змістом і термінами дії фінансових планів, визначати обсяг фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання залежно від розміру підприємства, форми господарювання, форми власності та поставлених завдань.

## 2.2 Система прийняття маркетингових рішень на ПрАТ «Електро завод»

Для оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень спочатку потрібно оцінити кадрову політику ПрАТ «Електро завод», тому розглянемо організаційну структуру управління підприємством, рис. 2.7.



Рис. 2.7 – Організаційна структура ПрАТ «Електро завод»

Джерело: [21]

Управлінську діяльність на ПрАТ «Електро завод» здійснює: директор, якому підпорядковується головний інженер, замісник директора з питань постачання, відділу маркетингу і збуту, відділу кадрів.

Підприємство проводить відкриту активну кадрову політику:

- керівництво організації має не тільки прогнози, а й засоби впливу на ситуацію;
- кадрова служба розробляє антикризові кадрові програми, здійснює моніторинг ситуації, регулює виконання програм відповідно до внутрішньої та зовнішньої ситуації;
- керівництво організації має якісні програми кадрової роботи з варіантами їх реалізації при різних ситуаціях.

Організація прозора для співробітників на будь-якому рівні при прийнятті на роботу: підприємство зацікавлено в спеціалістах високої кваліфікації на основі конкурсного відбору. Цей тип кадрової політики характерний для організацій, які

ведуть конкурентну політику, зорієнтовану на швидке зростання обсягів виробництва і завоювання передових позицій на зовнішньому ринку

Крім того, основні питання про діяльність підприємства приймають на засіданні загальних зборів акціонерів (наглядової ради). Склад наглядової ради сформований відповідно до рішення Загальних зборів акціонерів Товариства (протокол №20 від 25.04.2017 р.) та рішення Наглядової ради Товариства (протокол №3 від 25.04.2017 р.).



Рис. 2.8 – Управління ПрАТ «Електрозавод»

*Джерело: [11]*

Маркетингова діяльність підприємства ґрунтується на відділі роботи зі споживачами. Проте, є і логістичний відділ, який використовує виробничу логістику.

Так як виробнича логістика підтримує виробничий процес діяльності підприємства всіма необхідними ресурсами (сировиною, матеріалами), логістика ПрАТ «Електрозавод» охоплює всі фактори, пов'язані з постачанням виробничого процесу:

- сировиною,
- комплектуючими,
- допоміжними матеріалами,
- передачею готової продукції до складу.

Ефективність логістики постачання потребує доцільного формування логістичних процесів та набуває вирішального значення в організації діяльності підприємства. Таким чином, підприємство значно знижує транспортні витрати - найбільший фактор витрат і ефективно використовує існуючі ресурси.

Оскільки будь-яке підприємство бажає залишитися на ринку і підтримувати

конкурентоспроможність своєї продукції, то потрібне вживання заходів, які охоплюють сферу маркетингу і логістики (фізичного руху товарів, пов'язаних з місцем виробництва).

Виробнича логістика використовується для наступних елементів діяльності підприємства:

- закупівлі сировини і комплектуючих для виготовлення продукції;
- зберігання готової продукції на складі;
- відвантаження готової продукції постачальнику.

Розглянемо логістичний ланцюг всередині ПрАТ «Електрозавод», рис. 2.9.



Рис. 2.9 – Ланцюг виробничої логістики

*Примітка: складено автором*

Основними видами діяльності ПрАТ «Електрозавод» є виготовлення металоконструкцій, кронштейнів станин, виготовлення металоконструкцій на замовлення, плазмова різка, гальванічне покриття. Виробничий цикл представлено на рис. 2.10.

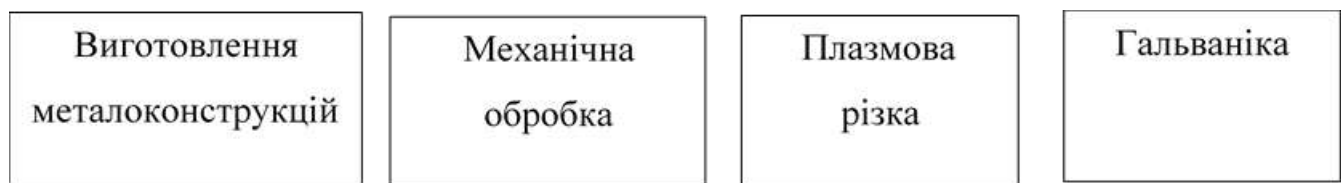


Рис. 2.10 – Виробничий цикл ПрАТ «Електрозавод»

*Джерело: [12]*

Конкурентними перевагами, що характерні для підприємства є: широкий асортимент пропонованої продукції, налагоджена система післяпродажного обслуговування; виконання гарантійних зобов'язань, обґрунтована система знижок, конкурентна ціна на ринку високовольтного обладнання в вибухозахищеному, рудничному і загальнопромисловому виконанні.

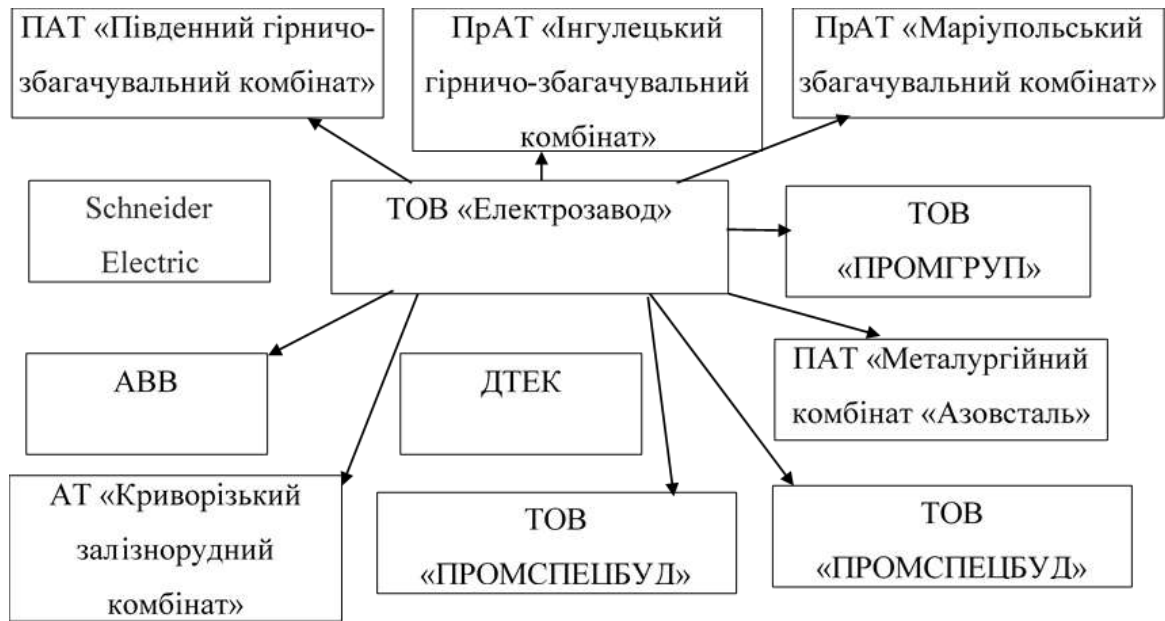


Рис. 2.11 – Партнери ПрАТ «Електрозавод»

Джерело: [12]

Аналіз організації маркетингу на ПрАТ «Електрозавод» зводиться до:

- відділу маркетингу і збуту;
- функціонування сайту підприємства - <http://www.elektrozavod.com.ua>.

Використання мережі Інтернет дозволяє дослідити ситуацію на ринку для своєї продукції через відстеження інформації в мережі про неї та підвищити конкурентоздатність продукції за рахунок маркетингової стратегії. Крім того, у підприємства є власний сервер, що дозволяє використати можливості Інтернет з метою вивчення ринку і просування продукції на нього.

Так сайт має такі розділи «Головна», «Про нас», «Новини», «Продукція», «Акціонерам», «Послуги», «Партнери», «Вакансії», «Контакти». На рівні з створенням відділів новин потрібно:

- створити «гарячу лінію» для спілкування в реальному часі з споживачами;
- бланк замовлення на отримання додаткової інформації про продукцію.

Досить цікава форма зворотного зв'язку, при якій споживач може зв'язатись з підприємством і навпаки. Так як маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору та формування наступних складових, (рис. 2.12), то розглянемо їх.

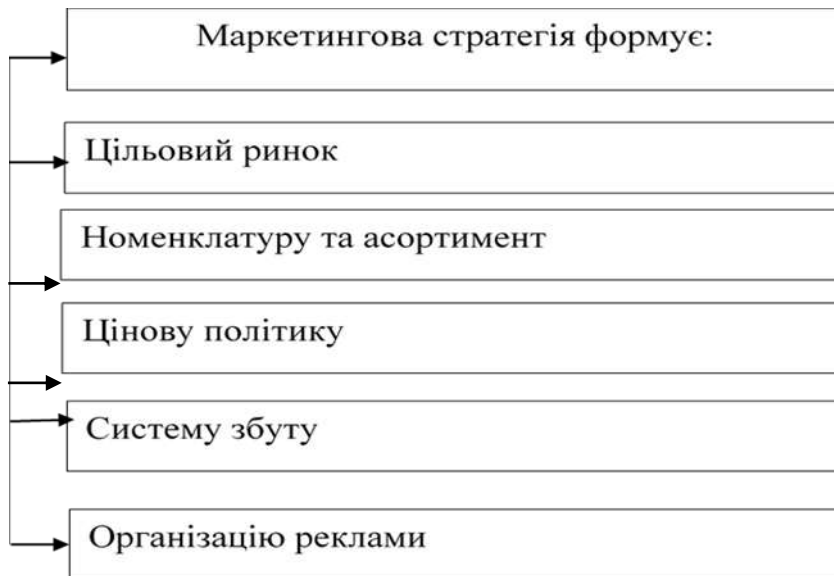


Рис. 2.12 – Формування маркетингової стратегії

*Примітка: систематизовано автором.*

Брендинг є основою організації маркетингової стратегії підприємства, тому що наукоємне виробництво це вузький сегмент ринку який ґрунтується на довірі до торгової марки і підприємства.

В останнє десятиріччя з'явилася тенденція до зростання ролі українського бренду, який підкріплюється засобами масової комунікації. Так брединг широко підкріплюється рекламою.

Так можемо стверджувати, що ПрАТ «Електрозавод», спираючись на маркетингову стратегію, яка орієнтована на брендинг, має ряд переваг, а саме:

- довіру до продукції підприємства;
- якість продукції підприємства;
- виготовлення продукції під замовлення.

Отже, проведений аналіз операційної діяльності підприємства показав, що в останні роки відбуваються негативні тенденції на підприємстві, а саме спостерігається збиток в розмірі 2971 тис. грн. Для успішної рекламної діяльності необхідне додаткове фінансування. За рахунок фінансового планування в підприємства з'являться кошти для проведення рекламних заходів і вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ«Електрозавод».

## РОЗДІЛ 3

### МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТУ

#### 3.1 Виставково-ярмаркова діяльність як складова маркетингової діяльності підприємства

Роль і значення виставкової діяльності у світовій економіці постійно зростає. Подальший динамічний розвиток виставок передбачає Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ). Підтвердженням цьому є розвиток світового виставкового ринку:

- розвивається сучасна виставкова інфраструктура;
- збільшується кількість виставкових заходів;
- кількість учасників виставок, тощо.

Такі ж тенденції спостерігаються і на українському виставковому ринку.

Як показує практика, вид рекламної діяльності залежить від виду діяльності підприємства. Розглядаючи динаміку підприємств за різними видами діяльності в 2021 р., можна стверджувати, що найбільш активні види діяльності: оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, складає 43%. На другому місці – транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 11%, третє місце поділяють між собою фінансова та страхова діяльність та промисловість – 7%.

Проводячи паралель між видом економічної діяльності та застосуванням маркетингових комунікацій Міжнародної асоціації маркетингу, підприємства, що продають товари широко вжитку, більше схильні до реклами на телебаченні, радіо, в друкованих засобах масової інформації. Підприємства, що спеціалізуються на наданні послуг, надають перевагу зовнішній рекламі, а наукоємні виробництва – виставково-ярмарковим заходам.

Промислові підприємства в Україні надають перевагу виставково-ярмарковим заходам як важливим засобам виживання в конкурентній боротьбі.

Міжнародні виставки-ярмарки проводяться в багатьох країнах, проте, найбільшого розповсюдження вони отримали в країнах Західної Європи і США, так на частку п'яти країн - Німеччини, Англії, США, Франції та Італії - припадає приблизно 75% всіх проведених міжнародних виставок-ярмарок.

В Україні виставково-ярмаркова діяльність відбувається переважно в Києві, тому він є безперечним лідером за кількістю виставок, що можна пояснити не лише тим, що столиця України краща за інші регіони з розвиненою виставковою інфраструктурою, а також рівнем розвитку політичного і бізнес-середовища, концентрації найсильніших та інноваційно орієнтованих суб'єктів виставкової діяльності, до яких належать «Київський міжнародний контрактний ярмарок», ДП «Прем'єр Експо», «Євроіндек», НК «Експоцентр оф Україна», «Форсування України» та ін.

Так, згідно виставково-ярмаркової платформи «КиївЕкспоПлаза» в Україні протягом 2020-2021 років було проведено:

- 1010 виставкових заходів, серед яких 627 мали статус міжрегіональних, 223 – національних, 144 міжнародних та 16 регіональних.

- із загальної кількості, за тематикою заходи поділились наступним чином: галузеві (спеціалізовані) – 435, універсальні – 282, багатогалузеві виставки споживчих товарів – 254, багатогалузеві виставки обладнання і технологій – 39.

- у виставкових заходах прийняли участь 62645 учасників, з яких 3073 – іноземні, а відвідали ці виставкові заходи 6732 тисяч осіб.

Проте, постає питання чи всі підприємства можуть проводити маркетингову діяльність. Так, згідно наукових робіт, виділено типи підприємств залежно від їх обізнаності та здатності до маркетингової діяльності. Нормативною базою для проведення маркетингової діяльності підприємства та маркетингових заходів виступають законодавчі акти, накази міністерства фінансів тощо.

Таблиця 3.1 – Нормативні акти, що регламентують маркетингову діяльність підприємств

| Назва законодавчого акту                                                                                                           | Основні терміни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Закон України «Про рекламу»                                                                                                        | Виробник реклами, внутрішня реклама, заходи рекламного характеру, знижка, недобросовісна реклама, реклама                                                                                                                                                                                                                                          |
| Закон України «Про захист економічної конкуренції»                                                                                 | Товар, ринок товару (товарний ринок), економічна конкуренція                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Закон України «Про захист прав споживачів»                                                                                         | Безпека продукції, введення продукції в обіг, виконавець, виробник, гарантійний строк, угода                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»                                                                     | Торгівельна марка, зареєстрована торгівельна марка, державна система правової охорони інтелектуальної власності                                                                                                                                                                                                                                    |
| Закон України «Про благоустрій населених пунктів»                                                                                  | Ст.16 ,ст.21;Ст.22 – зовнішня реклама                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Закон України «Про лікарські засоби»                                                                                               | Ст.26 – реклама лікарських засобів                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів, і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» | Ст.1, ст.16 – реклама тютюнових виробів                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Стандарт організацій України недискримінаційна реклама за ознакою статті                                                           | Розгляд реклами з позицій гендерної належності                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Постанова Кабінету міністрів України №1065«Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності»                                     | Виставка - захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій |

Примітка: систематизовано автором

Тільки стратегічні і креативні підприємства направлені на маркетингову діяльність. Так як ПрАТ «Електро завод» взяв напрямок на реалізацію маркетингової діяльності основними напрямками цього є:

- лідерство керівників (уміння залучати таланти і розвивати їх, будувати соціальні мережі, ділитися своїм досвідом, формувати відносини довіри у своєму колективі);

- залучення працівників у процес маркетингової діяльності;

- створення клієнтської бази для маркетингової діяльності;

Розглянемо алгоритм впровадження ярмарково-виставкової діяльності для активізації рекламної діяльності ПрАТ «Електро завод», рис .3.1.



Рис. 3.1 – Алгоритм роботи підприємства на виставковій платформі

*Примітка: систематизовано автором*

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин виставки та ярмарки слід розглядати як систему комунікації, яка зв'язує різні елементи виставкового комплексу через канали зв'язку, а також економічну, політичну, соціальну складові у внутрішньому та зовнішньому виставковому середовищі. Отже, виставка-ярмака зв'язує продавця і покупця.

Організація ярмарків і виставок, яка за своєю природою є багатофункціональним інструментом налагоджує ділові комунікації, тісно пов'язані з політичними, демографічними, економічними та технологічними факторами, що визначають кількість, характер, географічний розподіл діяльності. Активізація виставкової діяльності сприяє формуванню маркетингових відносин. Необхідно вивчити процес участі ПрАТ «Електро завод» у виставках і ярмарках. Зазначаємо, що добре спланована виставкова діяльність дозволяє, перш за все, ефективно використовувати:

- маркетингові ресурси підприємства, для досягнення поточних комунікаційних бізнес-цілей;
- напрями рекламної діяльності для перспективного маркетингового розвитку компанії.

Розглянемо основні етапи організації виставкових заходів, табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Етапи реалізації виставкових заходів для ПрАТ «Електро завод»

| Назва етапу       | Його характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Перед виставковий | Прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку;<br>Визначення цілей виставки;<br>Визначення цільової аудиторії;<br>Аналіз і вибір виставки для підприємства;<br>Координація підготовчої роботи                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Виставковий       | Планування бюджету;<br>Вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції;<br>Планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів;<br>Визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка;<br>Планування роботи з відвідувачами                                                                                                                                                                                                           |
| Після виставковий | Контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень;<br>Складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє;<br>Визначення дій, які необхідно зробити після закінчення виставки (ярмарку): підсумкова нарада стендистів, оплата рахунків;<br>Грунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда, Ознайомлення з першими результатами участі у виставці (ярмарку) |

Джерело: [22]

Основними перевагами виставково-ярмаркової діяльності є:

- витрати на маркетингові комунікації (рекламу) в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці;
- 90% відвідувачів виставко-ярмарок назвали їх найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель;
- демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на обсяг продажу, ніж інші засоби просування.

Мета участі у виставці-ярмарку у кожного підприємства своя, проте, загальною метою є – знаходження споживачів продукції, рекламування продукції, підписання угод про співпрацю, тощо (рис. 3.2).



Рис. 3.2 – Мета участі підприємства в виставках-ярмарках

Джерело: [22]

Сучасна концепція участі компанії у виставково-ярмарковій діяльності не означає прямих продажів – інформація про товар виступає за основний критерій ефективності. Набагато важливішими показниками є ефективна презентація товару і покращення маркетингової політики для комунікацій, які неможливо виміряти, але можна кардинально змінити позицію компанії на ринку. Це стосується і вивчення змін бажань і смаків споживачів, пошук нової цільової аудиторії, створення корпоративного іміджу тощо.



Рис. 3.3 – Учасники виставкових платформ

*Примітка: систематизовано автором.*

Так, наприклад, ПрАТ «Електрозавод» може проводити рекламну діяльність за рахунок виставково-ярмаркових заходів, що призводить не тільки до співпраці з клієнтами, але з науковими і громадськими організаціями, державними структурами, що має за мету допомогти підприємствам знайти один одного для подальшої співпраці. Участь у цьому проекті ПрАТ «Електрозавод» дасть змогу підприємству активно популяризувати свою діяльність – провести рекламні заходи, розширити спектр послуг, покращити їх якість та підвищити розуміння необхідності проведення рекламної діяльності.

Проте, остаточні висновки про ефективність виставки-ярмарку можна отримати відразу після закінчення виставки: замовлення можуть прийти набагато пізніше. Крім того, для належної оцінки виставки-ярмарку необхідно брати участь не менше трьох подібних виставок-ярмарок поспіль.

Вирішальний вплив мають:

- загальна економічна ситуація; обсяг, вид і характер виставки-ярмарку;

- час його проведення;
- придатність до приміщення;
- конкретне налаштування місця, тип постаменту, його естетика, дизайн і його функціональність; склад експонатів та спосіб їх представлення; графічні, візуальні та аудіовізуальні допоміжні елементи;
- реклама до та під час кампанії для залучення відвідувачів;
- кількість і професіоналізм операційного персоналу, тощо.

Тому, заключна частина діяльності після завершення виставки дуже важлива для планування участі компаній на майбутніх виставках-ярмарках. Адже можливо визначити негативні наслідки діяльності підприємства.

В основному негативні причини можуть бути такими:

- відсутність чітко визначених маркетингових цілей;
- невірне визначення цілей участі та груп бенефіціарів (цільової аудиторії);
- невдалий вибір ярмарку чи виставки (за місцем, часом, тематикою тощо);
- відсутність швидкого реагування на зміну обставин у зв'язку з позбавленням права працівників брати відповідальність за рішення;
- професійна некомпетентність персоналу;
- відсутність часу на підготовку;
- занадто обмежений бюджет;
- відбір експонатів, невідповідна упаковка, неефективна установка тумби;
- недостатньо активна реклама діяльності до та під час виставки-ярмарку);
- низькоякісний допоміжний матеріал (друковані матеріали, звукові та наочні посібники);
- незадовільне попереднє вивчення умов виставки (ярмарку), що призводить до необхідності проведення комплексного перегляду робіт вже під час виставки (ярмарку).

Однак, незважаючи на малу кількість операцій або недостатній продаж товарів, найбільш цінними є технічна та бізнес-інформація, наприклад інформація про конкуренцію та економічна інформація. Успішне використання отриманої

інформації може повернути витрати підприємства-експонента і значно підвищити його прибутковість.

### 3.2 Розрахунок впровадження ярмарково-виставкових заходів на ПрАТ «Електрозавод»

Розглядаючи діяльність ПрАТ «Електрозавод» та роблячи акцент на такому негативному показнику як від’ємний фінансовий результат від операційної діяльності, для виходу із критичної ситуації потрібно залучення реклами для збільшення обсягів продажів продукції, а отже і доходу при зменшенні витрат на рекламні заходи.

Так, порівняємо ефективність реклами в мережі Інтернет і виставково-ярмаркові заходи.

Таблиця 3.3 – Витрати на рекламу

| Реклама                                                           | Вартість, грн/міс | Переваги                                                                                              | Недоліки                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| В мережі інтернет:                                                |                   |                                                                                                       |                                                                                                 |
| 1. Google Ads                                                     | 273               | -результат від розміщення інтернет-реклами уже видно за декілька годин;<br>-невисока вартість реклами | Не можна розрахувати віддачу, тобто спрогнозувати обсяг переглядів реклами і майбутній прибуток |
| 2. Контекстна реклама                                             | 5000              |                                                                                                       |                                                                                                 |
| 3. Таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram) | 2500-5000         |                                                                                                       |                                                                                                 |
| 4. SEO – просування в пошукових системах                          | 5000              |                                                                                                       |                                                                                                 |

*Примітка: розроблено автором*

Розглянемо додатки Інтернет-маркетингу. Так, Google пропонує додаток GoogleAds, 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.

Розглянемо показники, що характеризують ефективність використання

виставок-ярмарок на підприємстві [23]:

1. Витрати на встановлений контакт:

$$\text{Витрати на встановлений контакт} = \frac{\text{Обсяг інвестицій у виставку}}{\text{Загальна кількість контактів}} \quad (3.1)$$

2. Витрати на враження:

$$\text{Витрати на враження} = \frac{\text{Обсяг інвестицій у виставку}}{\text{Кількість встановл.контактів на стенді}} \quad (3.2)$$

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки:

$$\text{Частка перспективних контактів} = \frac{\text{Обсяг продажів після виставки}}{\text{Заг.кількість встановлених контактів}} \quad (3.3)$$

4. Відсоток зацікавлених відвідувачів:

$$\text{Відсоток зацікавлених відвідувачів} = \frac{\text{Заг.к-сть встановлених контактів}}{\text{Заг.к-сть відвідувачів виставки}} \quad (3.4)$$

5. Продажу на гривню витрат:

$$\text{Фінансовий результат} = \frac{\text{Загальний обсяг продажів}}{\text{Фінансові вкладення у виставку}} \quad (3.5)$$

Проведемо розрахунки ефективності ярмарково-виставкових заходів для ПрАТ «Електро завод (табл. 3.4)

Таблиця 3.4 – Прогнозні розрахунки результатів виставково-ярмаркової діяльності для ПрАТ «Електро завод»

| Показники                                                          | Песимістичний | Реальний | Оптимістичний |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|----------|---------------|
| Обсяг інвестицій, грн                                              | 40000         | 60000    | 50000         |
| Кількість відвідувачів, чол                                        | 15000         | 20000    | 25000         |
| Кількість відвідувачів стенду (30% від відвідувачів виставки), чол | 4500          | 6000     | 7500          |
| Кількість контактів (25% від відвідувачів стенду)                  | 1125          | 1500     | 1875          |
| Кількість продажів (5% від кількості контактів)                    | 56            | 75       | 93            |
| Середня сума одного контракту                                      | 500000        | 500000   | 500000        |
| Обсяг продажів, грн                                                | 28000000      | 37500000 | 46500000      |
| Витрати на встановлений контакт, грн                               | 714,3         | 800      | 537,6         |
| Витрати на враження, грн                                           | 8,8           | 10       | 6,:           |
| Відсоток перспективних котахів, що призвели до покупки, %          | 5             | 5        | 5             |
| Відсоток зацікавлених відвідувачів, %                              | 7,5           | 7,5      | 7,5           |
| Фінансовий результат (продаж на гривню витрат)                     | 700           | 625      | 930           |

Примітка: розраховано автором

Отже, розглядаючи три варіанти (песимістичний, середній, оптимістичний) найбільш ефективним є оптимістичний, адже вартість підписання контрактів при

цьому варіанті найбільша, а витрати досить невисокі.

Таким чином, участь підприємства у виставково-ярмарковій діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції та послуг, удосконаленню технологій, залученню інвестицій, забезпеченню науково-технічного та технологічного оновлення виробництва, активізації інноваційно-виробничої кооперації.

Підприємство, яке бере участь у виставках чи ярмарках, має такі переваги, як:

- наочність експонованих зразків продукції та можливість показати їх у дії;
- можливість встановлення ділових контактів та безпосереднього укладання договорів; прямі контакти з пресою.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ

#### 4.1 Умови праці на ПрАТ «Електро завод»

Основними законодавчими та нормативними документами з охорони праці є: Конституція України; Кодекс законів про працю України; Закон України «Про охорону праці». Санітарно-гігієнічне забезпечення умов праці в створеному маркетинговому відділі підприємства має два варіанти розміщення на 1 і 2 поверхах і в різних кабінетах за такими показниками: освітлення, механічна вентиляція і опалення.

Таблиця 4.1 – Вихідні дані для розрахунку умов праці

| № поверху | Кімната | Ширина, м | Довжина, м | Площа, м <sup>2</sup> | Кількість джерел ЕМВ | Кількість чол. | Об'єм приміщення |
|-----------|---------|-----------|------------|-----------------------|----------------------|----------------|------------------|
| 1         | B1,1    | 6,19      | 2,6        | 16,09                 | 2                    | 2              | 64,36            |
|           | B1,2    | 5,2       | 6,2        | 32,24                 | 4                    | 1              | 128,96           |
|           | B1,3    | 5,2       | 3          | 15,6                  | 2                    | 2              | 62,4             |
|           | B1,4    | 5,2       | 6,2        | 32,24                 | 2                    | 2              | 128,96           |
|           | B1,5    | 5,2       | 3          | 15,6                  | 2                    | 2              | 62,4             |
|           | B1,6    | 5,2       | 3,5        | 18,2                  | 1                    | 1              | 72,8             |
|           | B1,7    | 4,2       | 4,86       | 20,41                 | 1                    | 1              | 81,64            |
|           | B1,8    | 4,2       | 5,49       | 23,06                 | 3                    | 4              | 92,24            |
|           | B1,9    | 4,2       | 2,5        | 10,5                  | 1                    | 1              | 42               |
|           | B1,10   | 4,2       | 2          | 8,4                   | 2                    | 2              | 33,6             |
|           | B1,11   | 4,2       | 2,8        | 11,76                 | 1                    | 1              | 47,04            |
| 2         | B2,1    | 5,3       | 6,1        | 32,33                 | 2                    | 2              | 129,32           |
|           | B2,2    | 5,3       | 6,3        | 33,39                 | 1                    | 1              | 133,56           |
|           | B2,3    | 5,3       | 3          | 15,9                  | 1                    | 1              | 63,6             |
|           | B2,4    | 5,3       | 6,5        | 34,45                 | 1                    | 1              | 137,8            |
|           | B2,5    | 2,9       | 5,1        | 14,79                 | 1                    | 1              | 59,16            |
|           | B2,6    | 4,2       | 5,2        | 21,84                 | 3                    | 6              | 87,36            |
|           | B2,7    | 4,2       | 4,9        | 20,58                 | 1                    | 1              | 82,32            |
|           | B2,8    | 4,2       | 2,5        | 10,5                  | 2                    | 2              | 42               |
|           | B2,9    | 4,2       | 7,53       | 31,63                 | 1                    | 1              | 126,52           |
|           | B2,10   | 4,2       | 4,7        | 19,74                 | 1                    | 2              | 78,96            |
|           | B2,11   | 2,6       | 2,9        | 7,54                  | 3                    | 3              | 30,16            |
|           | B2,12   | 2,9       | 2,9        | 8,41                  | 1                    | 1              | 33,64            |
| Всього:   |         |           |            | 455,2                 | 39                   | 41             | 1820,8           |

*Примітка: систематизовано автором*

Основним показником санітарно-гігієнічних умов праці маркетингового відділу є розрахунок освітлення, так як трудова діяльність працюючих пов'язана з обробкою інформації з найменшим розміром об'єктів 0,3 – 0,5 мм (розміри пікселя на

відеотерміналах). Відповідно до ДБН 2.5-28 «Природне і штучне освітлення», дана робота відноситься до категорії роботи високої точності. Нормативний рівень освітленості в такому випадку становить 300лк – для загального освітлення, 200лк – для місцевого та коефіцієнт природної освітленості 3% - верхнє та комбіноване, 1% - при боковому.

Розрахунок загального освітлення виконаємо методом коефіцієнта використання світлового потоку та результати занесемо до табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Розрахунок загального освітлення

| №п/п | Назва приміщень | Площа, $m^2$ | Висотасвітильн. | Індекс приміщення | Коеф. вик. світл. $\eta$ | Норма, Лк | Коеф. запасу | Коеф. нерівном. | Освітл., $Lm$ | К-сть ламп |
|------|-----------------|--------------|-----------------|-------------------|--------------------------|-----------|--------------|-----------------|---------------|------------|
| 1    | B1,1            | 16,09        | 3,7             | 0,7               | 0,37                     | 300       | 1,3          | 1,1             | 18655,7       | 5          |
| 2    | B1,2            | 32,24        | 3,7             | 1                 | 0,37                     | –         | –            | –               | 37380,97      | 11         |
| 3    | B1,3            | 15,6         | 3,7             | 0,7               | 0,37                     | –         | –            | –               | 18087,57      | 5          |
| 4    | B1,4            | 32,24        | 3,7             | 1                 | 0,37                     | –         | –            | –               | 37380,97      | 11         |
| 5    | B1,5            | 15,6         | 3,7             | 0,7               | 0,37                     | –         | –            | –               | 18087,57      | 5          |
| 6    | B1,6            | 18,2         | 3,7             | 0,7               | 0,37                     | –         | –            | –               | 21102,16      | 6          |
| 7    | B1,7            | 20,41        | 3,7             | 0,8               | 0,37                     | –         | –            | –               | 23664,57      | 7          |
| 8    | B1,8            | 23,06        | 3,7             | 0,8               | 0,37                     | –         | –            | –               | 26737,14      | 8          |
| 9    | B1,9            | 10,5         | 3,7             | 0,6               | 0,22                     | –         | –            | –               | 20475         | 6          |
| 10   | B1,10           | 8,4          | 3,7             | 0,5               | 0,22                     | –         | –            | –               | 16380         | 5          |
| 11   | B1,11           | 11,76        | 3,7             | 0,6               | 0,22                     | –         | –            | –               | 22932         | 7          |
| 12   | B2,1            | 32,33        | 3,7             | 1                 | 0,37                     | –         | –            | –               | 37485,32      | 11         |
| 13   | B2,2            | 33,39        | 3,7             | 1                 | 0,37                     | –         | –            | –               | 38714,35      | 11         |
| 14   | B2,3            | 15,9         | 3,7             | 0,7               | 0,37                     | –         | –            | –               | 18435,41      | 5          |
| 15   | B2,4            | 34,45        | 3,7             | 1                 | 0,37                     | –         | –            | –               | 39943,38      | 11         |
| 16   | B2,5            | 14,79        | 3,7             | 0,7               | 0,37                     | –         | –            | –               | 17148,41      | 5          |
| 17   | B2,6            | 21,84        | 3,7             | 0,8               | 0,37                     | –         | –            | –               | 25322,59      | 7          |
| 18   | B2,7            | 20,58        | 3,7             | 0,8               | 0,37                     | –         | –            | –               | 23861,68      | 7          |
| 19   | B2,8            | 10,5         | 3,7             | 0,6               | 0,22                     | –         | –            | –               | 20475         | 6          |
| 20   | B2,9            | 31,63        | 3,7             | 1                 | 0,37                     | –         | –            | –               | 36673,7       | 10         |
| 21   | B2,10           | 19,74        | 3,7             | 0,8               | 0,37                     | –         | –            | –               | 22887,73      | 7          |
| 22   | B2,11           | 7,54         | 3,7             | 0,5               | 0,22                     | –         | –            | –               | 14703         | 4          |
| 23   | B2,12           | 8,41         | 3,7             | 0,5               | 0,22                     | –         | –            | –               | 16399,5       | 5          |

Примітка: систематизовано автором

Крім загального освітлення, потрібно розрахувати ще й місцеве освітлення.

Для розрахунку місцевого освітлення скористаємося точковим методом і результати занесемо до таблиці нижче. В цьому випадку світловий потік лампи визначається за формулою:

$$F = \frac{1000 \cdot h^2 \cdot E}{\xi}, \quad (4.1)$$

де  $h$  – відстань лампи до освітлювальної поверхні, 0,57 м;

$E$  – нормативна освітленість, 200 лк – для місцевого освітлення;

$\Xi$  – умовна освітленість, що становить 100 лк (для визначень бралось  $d/h=0,45/0,57=0,7$ ).

В якості ламп оберемо лампи розжарювання типу МОІ2-40 та настільні світильники.

Таблиця 4.3 - Розрахунок місцевого освітлення

| Норма, Лк | Відстань до ламп, м | $\xi$ | Світлов.потік F, лк | Лампи   |
|-----------|---------------------|-------|---------------------|---------|
| 200       | 0.57                | 100   | 649.8               | МОІ2-40 |

Примітка: розраховано автором

Розрахунок природного освітлення полягає у визначенні площі світлих прорізів бокового чи верхнього освітлення. У проекті (роботі) визначають площу світлових прорізів при боковому освітленні за формулою:

$$S = \frac{S_n \cdot l_i \cdot K_c \cdot \eta_i}{100 \cdot \tau_0 \cdot r_1} \cdot \hat{E}_{\text{дд}}, \quad (4.2)$$

$S_n$  – площа підлоги приміщення, м<sup>2</sup>;

$l_n$  – нормативне значення коефіцієнта природної освітленості;

$K_3$  – коефіцієнт запасу ( $K_3= 1,3$  – для офісних приміщень);

$\eta_0$  – світлова характеристика вікон;

$K_{\text{бд}}$  – коефіцієнт урахування затінення сусідніми будинками:

Для всіх приміщень підприємства при  $P/H_{\text{бд}}= 710/16=44,38$   $K_{\text{бд}}=1$ ;

$\tau_0$  – загальний коефіцієнт світлопропускання,  $\tau_0 = 0,63$ ;

$r_1$  – коефіцієнт урахування підвищення освітленості при боковому освітленні,  $r_1 = 1,05 \dots 1,3$ .

Нормативне значення природної освітленості знаходимо по формулі:

$$KPO_N = (KPO)_{\text{норм}} \cdot m_N \quad (4.3)$$

де  $m_N$  – коефіцієнт світлового клімату (для 4 світлового поясу);

$(\text{КПО})_{\text{норм}}$  – нормативне значення коефіцієнту природної освітленості (для даного приміщення 1% при боковому освітлені).

Отже,  $\text{КПО}_4 = 1 * 0,85 = 0,85\%$ .

Для визначення коефіцієнта  $r_1$  знадобиться середнє значення коефіцієнта відбиття стелі, стін та підлоги. Його знайдемо за формулою:

$$\rho_{\text{сер}} = \frac{\rho_{\text{стелі}} * S_{\text{стелі}} + \rho_{\text{стін}} * S_{\text{стін}} + \rho_{\text{підлоги}} * S_{\text{підлоги}}}{S_{\text{стелі}} + S_{\text{стін}} + S_{\text{підлоги}}} \quad (4.4)$$

де  $\rho_{\text{стелі}} = 0,65$ ;

$\rho_{\text{стін}} = 0,25$ ;

$\rho_{\text{підлоги}} = 0,10$ .

Таблиця 4.4 – Розрахунок природного освітлення

| № п/п | Назва приміщень | Площа, м <sup>2</sup> | КПО, ln | Кз  | $\eta_o$ | $K_{\text{бд}}$ | $\tau_o$ | $\rho_{\text{сер}}$ | $r_1$ | $S_8$ |
|-------|-----------------|-----------------------|---------|-----|----------|-----------------|----------|---------------------|-------|-------|
| 1     | B1,1            | 16,09                 | 0,85    | 1,3 | 9,5      | 1               | 0,63     | 0,29                | 1,05  | 2,55  |
| 2     | B1,2            | 32,24                 | –       | –   | 21       | –               | –        | 0,3                 | 1     | 11,88 |
| 3     | B1,3            | 15,6                  | –       | –   | 9,5      | –               | –        | 0,29                | 1,05  | 2,48  |
| 4     | B1,4            | 32,24                 | –       | –   | 21       | –               | –        | 0,3                 | 1,05  | 11,31 |
| 5     | B1,5            | 15,6                  | –       | –   | 9,5      | –               | –        | 0,29                | 1     | 2,6   |
| 6     | B1,6            | 18,2                  | –       | –   | 15       | –               | –        | 0,29                | 1     | 4,79  |
| 7     | B1,7            | 20,41                 | –       | –   | 21       | –               | –        | 0,3                 | 1     | 7,52  |
| 8     | B1,8            | 23,06                 | –       | –   | 21       | –               | –        | 0,3                 | 1,05  | 8,09  |
| 9     | B1,9            | 10,5                  | –       | –   | 9,5      | –               | –        | 0,29                | 1,05  | 1,67  |
| 10    | B1,10           | 8,4                   | –       | –   | 9        | –               | –        | 0,28                | 1,1   | 1,21  |
| 11    | B1,11           | 11,76                 | –       | –   | 13       | –               | –        | 0,29                | 1,05  | 2,55  |
| 12    | B2,1            | 32,33                 | –       | –   | 21       | –               | –        | 0,3                 | 1,05  | 11,34 |
| 13    | B2,2            | 33,39                 | –       | –   | 23       | –               | –        | 0,3                 | 1,05  | 12,83 |
| 14    | B2,3            | 15,9                  | –       | –   | 9,5      | –               | –        | 0,29                | 1,05  | 2,52  |
| 15    | B2,4            | 34,45                 | –       | –   | 23       | –               | –        | 0,3                 | 1,05  | 13,24 |
| 16    | B2,5            | 14,79                 | –       | –   | 45       | –               | –        | 0,29                | 1,05  | 11,12 |
| 17    | B2,6            | 21,84                 | –       | –   | 21       | –               | –        | 0,3                 | 1,05  | 7,66  |
| 18    | B2,7            | 20,58                 | –       | –   | 21       | –               | –        | 0,3                 | 1,05  | 7,22  |
| 19    | B2,8            | 10,5                  | –       | –   | 9,5      | –               | –        | 0,29                | 1,05  | 1,67  |
| 20    | B2,9            | 31,63                 | –       | –   | 54       | –               | –        | 0,3                 | 1,05  | 28,53 |
| 21    | B2,10           | 19,74                 | –       | –   | 18       | –               | –        | 0,29                | 1,05  | 5,94  |
| 22    | B2,11           | 7,54                  | –       | –   | 16       | –               | –        | 0,28                | 1,1   | 1,92  |
| 23    | B2,12           | 8,41                  | –       | –   | 16       | –               | –        | 0,28                | 1,1   | 2,15  |

Примітка: систематизовано автором

При умові, що механічна вентиляція використовують при об'ємі виробничого простору менше 40 м<sup>3</sup> на одного працівника, для наступних приміщень необхідно використати механічну вентиляцію.

Отже, аналіз умов праці на ПрАТ «Електро завод» дав змогу визначити основні небезпечні та шкідливі виробничі фактори в маркетинговому відділі:

1. Фізичні: іонізуюче випромінювання, ураження електричним струмом, шум, тепловиділення;

- метеорологічні – температура повітря;
- вологість повітря;
- швидкість руху повітря;
- освітленість – природна, штучна.

2. Санітарно-гігієнічні фактори – забезпечення нормальних гігієнічних умов:

- забезпечення виробничою площею;
- естетичне оформлення робочих місць;
- психофізичні: психічні та нервові перевантаження, монотонність праці.

Умови праці, що відповідають всім встановленим нормам, впливають на продуктивність та ефективність роботи працівників і попереджають виникнення професійних захворювань. Не дотримання норм мікроклімату призводять до зниження працездатності людини, погіршення її самопочуття.

Виробниче освітлення повинно бути рівномірним по всьому приміщенні, спектральний склад – наближатися до сонячного, а також відповідати всім нормам в залежності від точності зорової роботи

Шум в приміщеннях виникає в результаті роботи електричного обладнання: принтери, ЕОМ, обладнання для кондиціонування повітря – вентилятори. Дія шуму може спричинити нервові, серцево-судинні захворювання, виразкову хворобу, порушення обмінних процесів та функціонування органів слуху, тощо. Також може спричинити виникнення підвищеної втомленості, слабкості, роздратованості, апатії, погану розумову діяльність та погіршення пам'яті.

Вібрація, яка супроводжує роботу машин, також негативно впливає на організм людини. Вона призводить до виникнення вібраційної хвороби з втратою працездатності, впливає на нервову та серцево-судинну систему, вестибулярний апарат, а також на обмін речовин.

Електромагнітне випромінювання призводить до передчасної втомлюваності, частого головного болю, погіршення сну, порушення нервової та серцево-судинної системи, також призводить до появи катаракти – поступової втрати зору.

Іонізуюче випромінювання, яке виділяється під час роботи ЕОМ, викликає суттєві біологічні зміни в організмі людини, має генетичний ефект на майбутнє потомство.

Естетичне оформлення робочих впливає на продуктивність праці та забезпечує комфорт роботи.

Для зменшення впливу даних шкідливих факторів на підприємстві застосовують наступні заходи:

- проводиться вологе прибирання приміщень;
- мікроклімат регулюється за допомогою кондиціонерів, присутні системи вентиляції та опалення;
- освітленість забезпечується штучним та природним освітленням (люмінесцентні лампи та великі за розміром вікна);
- встановлені метало-пластикові вікна для зменшення впливу зовнішнього шуму;
- нормування рівня внутрішнього шуму забезпечується використанням малOSHумного обладнання, шумопоглинаючих будівельних матеріалів.

3. Присутній режим праці за комп'ютером –. регулярні перерви кожну годину по 10 - 15 хвилин;

4. Психофізичні фактори забезпечуються відповідним режимом праці, а саме: тривалість робочого дня складає 8 годин з обов'язковою перервою на обід, що відповідає встановленим нормам.

В результаті виконання атестації робочих місць на підприємстві, були отримані результати, що свідчать про відповідність умов праці нормативним та санітарно-гігієнічним вимогам. Це відображено в таблиці нижче:

Таблиця 4.5 – Умови праці в маркетинговому відділі ПрАТ «Електрозавод»

| Елементи умови праці                           | Фактичне значення | Нормативне значення |
|------------------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Температура повітря, °C                        |                   |                     |
| В холодний період                              | 20                | 17-22               |
| В теплий період                                | 23                |                     |
| Відносна вологість, %                          |                   |                     |
| В холодний період                              | 75                | 75 до 55            |
| У теплий період                                | 50                |                     |
| Концентрація пилу у повітрі, мг/м <sup>3</sup> | 7                 | 10                  |
| Освітленість, лк                               | 300               | 300                 |
| Шум, дБА                                       | 24                | 50-80               |

*Примітка: систематизовано автором*

## 4.2 Цивільна оборона та пожежна безпека на підприємстві

Відповідно Законів України на підприємстві створений власний штаб з цивільної оборони, керівником якого являється керівник станції. Складається штаб з 2 чоловік – штатні працівники з цивільної оборони.

Основними завданнями, якими займається штаб, є:

- попередження виникнення надзвичайних ситуацій;
- оповіщення населення про виникнення НС та постійне інформування про наявну обстановку;
- організація заходів по захисту населення від наслідків аварій, катастроф, пожеж та ін.;
- проведення навчання серед працівників вмінню застосовувати засоби індивідуального захисту і діяти в умовах НС.

Для виконання цих завдань на підприємстві створено відповідні формування – воєнізована охорона та невоєнізовані формування. Воєнізована охорона створена відповідно до Закону України «Про збройні сили», а її комплектування здійснюється за контрактом. Що ж до невоєнізованих формувань, то до них зараховуються безпосередньо працівники даного підприємства, за винятком жінок, які мають дітей віком до 8 років.

В разі виникнення НС ситуацій та захисту населення від їх наслідків на підприємстві організовані наступні заходи (речі і процеси):

- забезпечення засобами індивідуального захисту :
- протигази ГП-5;
- респіратори з патронами РПГ-67 та РПГ-60М-Г;
- легкі захисні костюми - Л1;
- ватно-марлеві пов'язки.
- розроблена система евакуації:
- плани евакуації;
- розроблені порядок та послідовність евакуації;
- звукові сигнали оповіщення;
- вивіз населення в безпечні зони.
- проводяться рятувальні та невідкладні роботи у разі виникнення лиха:
- локалізація аварій;
- ремонт захисних споруд;
- знезараження місцевості, споруд та техніки;
- рятування людей з-під завалів;
- надання 1-шої медичної допомоги потерпілим;
- санітарна обробка одягу та людей.

Для ліквідації пожеж використовується первинні засоби пожежогасіння, що занесені до таблиці нижче.

Таблиця 4.6 – Первинні засоби пожежогасіння

| Найменування                                       | Вид                           | Кількість, шт. |
|----------------------------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Ящик з піском                                      | 1м <sup>3</sup>               | 1              |
| Покривало з негорючого теплоізоляційного матеріалу | 2х2м, войлок, брезент, повсть | 1              |
| Пожежний інструмент                                | Лом, сокира, лопата, відро    | По 2           |
| Вогнегасник                                        | ВГВ-3,5<br>ВГВ-5              | 2              |

*Примітка: систематизовано автором*

В якості вогнегасника використаний вуглекислотний, переносний засіб. Розміщені вони по одному на кожен поверх. Даний тип вогнегасника призначений для гасіння пожеж класу «А» – горіння твердих речовин, а також також дасть змогу гасити електронне обладнання, що знаходиться під напругою. Але при його

використанні необхідно врахувати зниження концентрації кисню в повітрі і для цього використати засоби індивідуального захисту органів дихання (протигази, респіратори).

Крім перерахованих засобів гасіння на підприємстві присутнє протипожежне водопостачання – внутрішнє та зовнішнє. Внутрішні пожежні крани укомплектовані пожежним рукавом, важелем для полегшення відкриття вентиля та розміщені в навісній шафі.

## ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку економіки значно зростає роль реклами в сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства. Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє поширенню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір.

У відповідності до теоретичних підходів і відомих практик при написанні дипломної роботи були вирішені такі завдання:

- визначено теоретичні підходи до визначення місця і ролі реклами в діяльності підприємств як засобу щодо поширення інформації про їх діяльність, засобу впливу на процес прийняття рішень щодо купівлі товарів, робіт, послуг. Реклама відображається в багатьох науках: історії, соціології, психології, інформатизації. Загальна інформатизація, вплив мережі Інтернет дав змогу створити новий канал розповсюдження реклами, обсяг якого постійно зростає. Крім того, синергетичний ефект з'являється при застосуванні комбінації маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.

- визначено основні переваги і недоліки маркетингової діяльності ПрАТ «Електрозавод» на основі показників діяльності підприємства: перевагою є те, що підприємство має свій сайт на якому розміщує інформацію про продукцію. Проте, підприємство не може проводити маркетингову компанію так як терпить збитки в розмірі 2971 тис. грн.

Тому, для успішної рекламної діяльності необхідне додаткове фінансування. За рахунок фінансового планування в підприємства з'являться кошти для проведення рекламних заходів і вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю.

- проаналізовані маркетингові стратегії підприємства та особливості їх реалізації з використанням мережі Інтернет щодо провадження виставково-ярмаркової діяльності. Автором визначено, що основним пріоритетом в рекламній діяльності промислових підприємств є виставкова ярмаркова діяльність. Так, ефективністю її застосування є фінансовий результат на гривню витрат. Враховуючи три варіанти (песимістичний, середній, оптимістичний), найбільш ефективним є

оптимістичний, адже вартість підписання контрактів при цьому варіанті найбільша, а витрати досить невисокі, а фінансовий результат на одну гривню витрат складе – 700, 650 і 900 грн. відповідно.

- розглянуто положення охорони праці на підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [//https://zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua)
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с. [//http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11345/1/10.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11345/1/10.pdf)
3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності [//https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1](https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1)
4. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. - К.: Femina, 1995. - 368 с
5. Словник іншомовних слів [//https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0](https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0)
6. Обласова О.І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». – Д.:2015, 37 с.
7. Согорін А.А. Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови [//https://oaji.net/articles/2020/8214-1599143862.pdf](https://oaji.net/articles/2020/8214-1599143862.pdf)
8. Скибінський, С.В. Маркетинг. — Л., 2000.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. - Київ: Лібра, 2006.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М.: Вильямс, 2007. 656 с.
11. Голубев А.К. Рынок услуг связи Украины: Учеб.пособ. для студентов неэкономических специальностей по дисциплине «Экономика отрасли связи». – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2005. – 224 с.
12. Попова Н., Катєєв А. Теорія поколінь та нові рекламні технології [//https://www.researchgate.net/publication/326479842\\_Teoria\\_pokolin\\_ta\\_novi\\_reklamni\\_tehnologii](https://www.researchgate.net/publication/326479842_Teoria_pokolin_ta_novi_reklamni_tehnologii)
13. Рекламний ринок України: ретроспектива 1991-2021 роки [//https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/](https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/)
14. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК [//https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html](https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html)

15. Кожухівська Р.Б. Синергізм у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій // <http://intkonf.org/>
16. Яковлєв А.І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. Вісник ЖДТУ. 2016. № 3 (77)
17. Ковінько О.М., Колеснік С.Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства  
//<http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diialnosti-pidpriemstva-subekta-zed>
18. Нирвалья Кумар Маркетинг как стратегия. Претекст, 2008 г.
19. Сергеев И.В., Шипицын А.В. Оперативное финансовое планирование на предприятии. - М.: Финансы и статистика, 2002. 288 с
20. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік. Форма №2 ПрАТ «Електрозавод»
21. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року  
//<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80#Text>
22. [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33\\_2019\\_ukr/16.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/16.pdf)
23. Ukrstat.gov.ua;
24. Сорока К.О. Основи теорії систем і системного аналізу: навч. посібник. – ХНАМГ, 2004. 291 с.
25. Неруш Ю.М. Проектування логістичних систем: навч. посібник. 2014. 152 с.
26. Посилкіна О.В. Оптимізація логістичних рішень та управління логістичними ризиками : метод. рек. до практ. занять для здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою «Логістика». – Х. :НФаУ, 2018. 61 с.
27. Тюленєва Ю.В. Майстренко Н.В. застосування методу ABC-XYZ-аналізу під час управління логістичними процесами аграрного підприємства: Глобальні та національні проблеми економіки: Випуск 20. 2017. С. 598-603.