

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Луцьова Аліна Юріївна

Керівник: Красовська О.Ю., д.е.н., доцент

**Дніпро
2021**

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Луньовій Аліні Юріївні

1. Тема роботи: «Маркетинговий комплекс підприємства та напрями його вдосконалення»

2. Керівник роботи Красовська Олена Юріївна, доктор економічних наук, доцент

затверджені наказом від 05.04.2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: дослідити теоретичні засади формування маркетингового комплексу підприємства та розробити рекомендації щодо його удосконалення.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства

1.2. Складові маркетингового комплексу підприємства

1.3. Сучасні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій

2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ».

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ».

2.3. Оцінка ефективності функціонування маркетингового комплексу підприємства

3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ».

3.1. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»

3.2. Напрямки удосконалення маркетингового комплексу підприємства

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красовська О.Ю., д.е.н., професор.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Красовська О.Ю., д.е.н., професор	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Красовська О.Ю., д.е.н., професор	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи маркетингового комплексу підприємства	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингового комплексу підприємства ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Удосконалення маркетингового комплексу ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Луньова А.Ю.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Красовська О.Ю.

АНОТАЦІЯ

Луньова А.Ю. Маркетинговий комплекс підприємства та напрями його вдосконалення

В роботі надано теоретичне обґрунтування маркетингового комплексу підприємства та розроблені рекомендації щодо його удосконалення, зокрема досліджено маркетингову діяльність підприємства, охарактеризовано складові маркетингового комплексу підприємства, розглянуто сучасні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій. На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища проведено оцінку ефективності функціонування маркетингового комплексу підприємства ТОВ «Об'єднана металургійна компанія». Визначено напрями удосконалення маркетингового комплексу підприємства та здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів. Результати досліджень можуть бути застосовані ТОВ «Об'єднана металургійна компанія» для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинговий комплекс підприємства, металургійна компанія, формування комплексу маркетингових комунікацій, інфографіка, web-сайт

SUMMARY

Lunova A.Y. Marketing complex of the enterprise and directions of its improvement

The paper provides a theoretical foundation of the marketing complex of the enterprise and develops recommendations for its improvement, in particular, investigates the marketing activities of the enterprise, characterizes the components of the marketing complex of the enterprise, considers modern approaches to the formation of marketing communications. Based on the analysis of the external and internal environment, an assessment of the marketing complex effectiveness of the company "United Metallurgical Company" LLC is carried out. The directions of improvement of the marketing complex of the enterprise are determined and the economic substantiation of the offered measures is made. The research results can be used by "United Metallurgical Company" LLC for increasing the effectiveness of marketing activities.

Keywords: marketing complex of the enterprise, metallurgical company, formation of a complex of marketing communications, infographics, web-site

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2. Складові маркетингового комплексу підприємства.....	15
1.3. Сучасні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій..	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	29
2.2. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»	34
2.3. Оцінка ефективності функціонування маркетингового комплексу підприємства	46
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ».....	52
3.1. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»	52
3.2. Напрямки удосконалення маркетингового комплексу підприємства	59
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	65
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції, а також у швидко мінливих ситуаціях на сучасному ринку маркетинг виступає найважливішою підсистемою загального менеджменту, яка спрямована на задоволення потреб і формування лояльності покупців. Найчастіше керівники підприємств вважають, що результати маркетингової діяльності неможливо виміряти в конкретних показниках, і відділ маркетингу розглядають як витратний. Багато факторів обґрунтовують значимість оцінки та підвищення результативності маркетингової діяльності на підприємстві. До таких факторів належать: швидкі зміни в навколишньому середовищі, нові запити споживачів, зростання конкуренції, поява нових технологій, зміна людських ресурсів, розвиток інформаційних ресурсів і так далі. В даний час методи підвищення та оцінки результативності маркетингової діяльності представлені переважно в теорії і не мають достатнього емпіричного обґрунтування. Адаптація до динамічних змін ринку і вибір оптимальної стратегії розвитку на основі підвищення результативності маркетингової діяльності виступають сьогодні центральною проблемою для українських підприємств. Ефективність функціонування підприємств безпосередньо залежить від маркетингової діяльності, що здійснюється в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Тому в даний час існує гостра необхідність в управлінні результативністю маркетингової діяльності як ключового елементу стратегічного менеджменту підприємства, що робить дане дослідження актуальним і затребуваним.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що використання маркетингових досліджень в діяльності підприємств є найважливішою умовою їх успішного функціонування. Епідемія коронавірусу відобразилася на роботі більшості компаній, доводиться перебудовувати свій бізнес і пропозиції під нову реальність. Розповсюдження COVID - 19 змінює поведінку людей, і підприємствам важливо розуміти, як залишатися актуальними для споживачів у нестабільному світі. Як показує практика, більшість українських підприємств

мало уваги приділяють маркетинговим дослідженням. Основними причинами є недооцінка маркетингу і маркетингових досліджень для забезпечення ефективності діяльності підприємства, і знання фінансових витрат. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе достовірно оцінити своє становище на ринку, правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, а також спрогнозувати подальший свій розвиток. Маркетингові дослідження, мабуть, єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

Вивченням формування маркетингової діяльності підприємства займалися зарубіжні вчені, серед яких В. Акулич [2], Л. Балабанова [3], А. Катаєв [10], Ф. Котлер [13], М. Окландер [33], Ю. Петруня [39], О. Ратушняк [42] та інші. Значний внесок у дослідження різних підходів до формування маркетингу на підприємстві внесли вітчизняні вчені Є. Майовець [17], Н. Криковцева [24], Н. Голда [34], В. Ортинська [35], В. Парсяк [36] та інші. В роботах цих авторів розглядалися, зокрема, ключові поняття маркетингової діяльності, проблеми формування оптимальної системи управління маркетингом. Дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених мають велике теоретичне та практичне значення. Незважаючи на широту представлених досліджень очевидним є необхідність подальших досліджень і розвитку теоретичних і практичних положень, практичного досвіду, що є в даній області. Також наявні дослідження маркетингового комплексу підприємства не враховують особливості маркетингової діяльності в період нового індустріального ландшафту, створеного COVID-19.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування маркетингового комплексу підприємства та розробка рекомендації щодо його удосконалення. Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі завдання

- дослідити маркетингову діяльність підприємства;
- охарактеризувати складові маркетингового комплексу підприємства;
- розглянути сучасні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій;

- надати характеристику маркетинговому середовищу підприємства;
- оцінити ефективність функціонування маркетингового комплексу підприємства;
- визначити напрямки удосконалення маркетингового комплексу підприємства;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетинговий комплекс ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»

Предметом дослідження є напрямки вдосконалення маркетингового комплексу підприємства.

У процесі дослідження використовувалися методи теоретичного узагальнення і порівняння, причинно-наслідкового та абстрактно-логічного зв'язку, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, економіко-математичні методи, побудова таблиць, графіків та діаграм.

Інформаційну базу становлять закони України, укази президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативні документи, базові положення економічної теорії, висновки, сформульовані в наукових працях вітчизняних і зарубіжних дослідників маркетингу, а також документи досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Розроблені практичні підходи й отримані результати є основою для підвищення прибутковості підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА



1.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства

Для успішного застосування системи управління маркетингу будь-якого підприємства є її організація. Виконання заздалегідь розроблених програм вимагає постійного і ретельного виконання. Для реалізації та виконання програм існують різні методи управління маркетингом. Тому це викликає інтерес порівняння поглядів зарубіжних фахівців і вітчизняних на сутність маркетингової діяльності. У дослідженнях багатьох українських і зарубіжних авторів в області маркетингу визначення «маркетингова діяльність» звучить по-різному:

- як діяльність організації, націлена на приведення у відповідність її можливостей з ситуацією на ринку для отримання прибутку і конкурентних переваг. Так, зокрема розглядають Л. В. Балабанова, В. В. Холод [3];
- управлінська діяльність, спрямована на аналіз цільових ринків збуту, визначення ефективних комунікацій з метою максимального задоволення потреб суспільства. Такої думки дотримується А. Катаєв у своїй роботі «планування маркетингових досліджень на підприємстві» [10];
- інформованість організації про стан ринку, а так само її закономірні реакції на досягнуті і реалізовані переваги. Їх можна розглядати з точки зору клієнта, конкурента і зсередини. Такий підхід до визначення розроблено Т. Яковенко [49].

Таким чином, кінцевою метою маркетингової діяльності буде створення розробленої маркетингової політики підприємства, а з іншого боку – сам процес реалізації цієї маркетингової політики. У глобальному ж сенсі (виходячи з первинних понять) підсумком маркетингової діяльності є збут або обмін товару. Тому, хто хоче продавати, необхідно шукати покупців, визначити їх потреби, проектувати відповідні товари, просувати їх на ринок, складувати, перевозити, домовлятися про ціни і так далі. Основу діяльності маркетингу складають такі

заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу.

На думку І. Абрамович «управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління» [1].

Сьогодні кожна фірма зацікавлена у ефективному управлінні своєї маркетингової діяльності, так як задачі, відіграють велику роль в управлінні підприємством, в основному залежать якраз від маркетингової роботи на ринку.

Маркетингову діяльність слід розглядати як економічний, соціальний, управлінський і технологічний процеси, які засновані на таких основних принципах:

- постійне вивчення стану і динаміки ринку;
- постійне вивчення споживчого попиту;
- розвиток збутової діяльності;
- адаптація до умов ринку з урахуванням вимог і можливостей кінцевих споживачів,
- поліпшення споживчих властивостей товару;
- активне формування ринку в необхідних напрямках [11, с. 67].

Управління поведінкою організації на основі принципів маркетингу має забезпечувати роботу в динамічному, безперервному (кільцевому) режимі, що забезпечує гнучкість і адаптивність організації до турбулентних змін ринкового середовища.

Маркетингова діяльність має базуватись на стратегічних рішеннях щодо формування стійкого попиту на нові товари і послуги, освоєння перспективних цільових ринків, хоча на початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути [26, с. 60].

Маркетингова діяльність підприємства (рис.1.1) може бути представлена як послідовність певних етапів, що їх має зробити товаровиробник на шляху до ринку і споживачів. Цих кроків сім і їхня кількість зумовлена кількістю загальних функцій маркетингу [26, с.62].

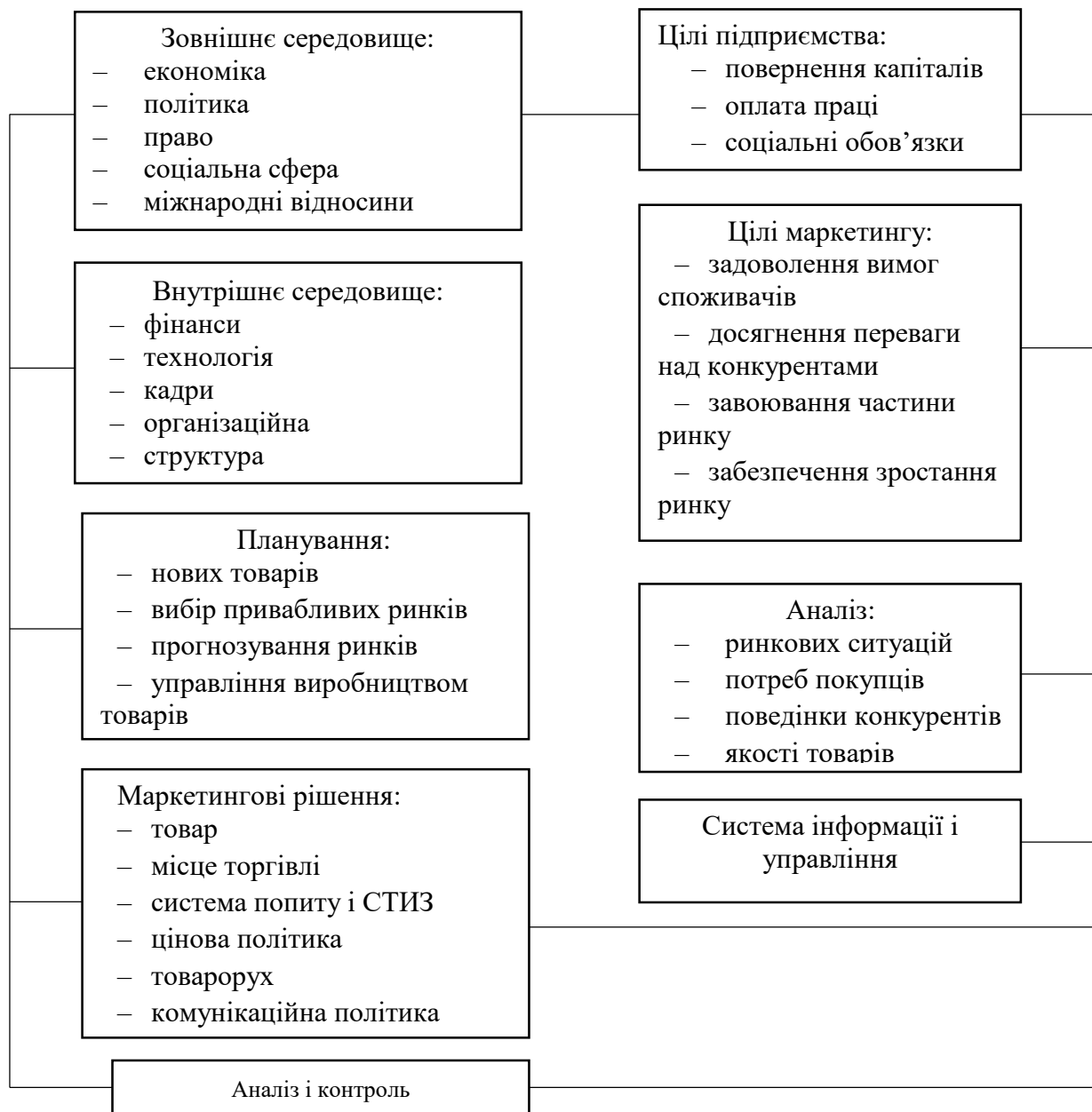


Рис. 1.1. Схема маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [26, с. 62]

Цілями маркетингової діяльності є:

1) збільшення споживання, яке максимізує виробництво, рівень зайнятості, а також добробут суспільства;

2) збільшення ступеня задоволення споживачів (досягнення зростання ступеня задоволеності споживачів);

3) необхідність забезпечення різноманітності продукції, щоб покупці могли знайти товари, що задовольняють їхні потреби;

4) підвищення якості життя. Виходячи з цієї мети, маркетинг повинен забезпечувати не тільки якість, кількість, доступність продукції за прийнятними цінами, а й якість культурного, фізичного середовища проживання людей [12, с. 76].

Перераховані цілі повинні бути вимірними, досяжними, зрозумілими, такими, що піддаються ранжируванню та мають спрямованість. Крім того, цілі маркетингу повинні обов'язково бути узгодженими з загально-фірмовими цілями і завданнями; мати певні терміни; контролюватися відповідальними особами; підтримуватися моральними і матеріальними стимулами за їх досягнення. Результатом маркетингової діяльності є досягнення даних цілей за допомогою реалізації маркетингових функцій.

Основні функції маркетингу: планування; організація; координація; мотивація; контроль (рис. 1.2).

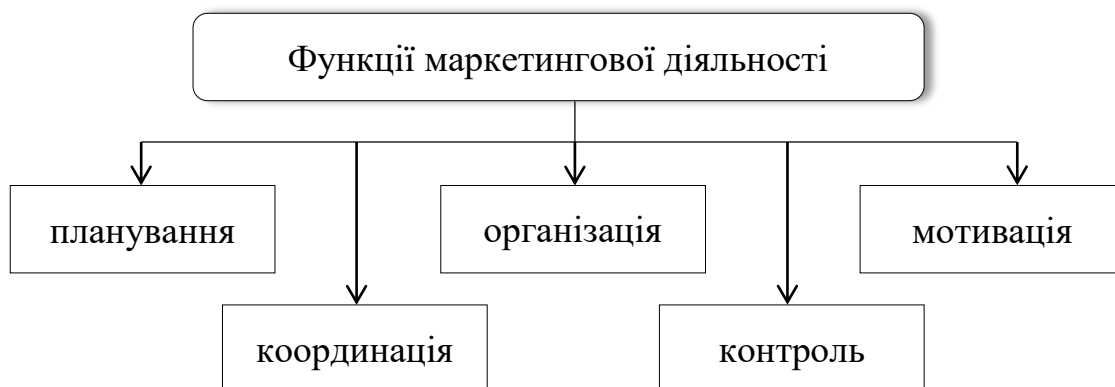


Рис. 1.2. Основні функції маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [26]

Маркетингова діяльність розглядається в якості ведучої функції управління і визначає не тільки ринкову політику підприємства, а й виробничу. Метою комплексної системи управління на підприємстві, яка оснований на

принципах маркетингу, є забезпечення вирішення поставлених виробничих, науково-технічних, комерційних, збутових завдань з урахуванням наявних матеріальних, фінансових та інших ресурсів.

Основним завданням маркетингової діяльності є вивчення потреб цільового ринку і зайняття ніші, яку підприємство може обслуговувати краще ніж конкуренти. Це дозволяє підприємствам надавати послуги або реалізовувати товари найбільш кращої якості і як наслідок підвищувати обсяг продажів і прибуток за рахунок кращого задоволення тих чи інших потреб цільових споживачів [18, с. 103].

Всі перераховані завдання вимагають свого вирішення в області стратегії і тактики поведінки на ринку. Проблема полягає у тому, щоб в кожній конкретній ситуації при досягненні поставлених цілей необхідно максимально знизити ступінь невизначеності і ризику на ринку [15, с. 132].

Таким чином, проблема маркетингової діяльності – це, по суті справи, обґрунтування і підготовка управлінських рішень на рівні підприємства.

Маркетингову діяльність здійснює суб'єкт маркетингу – учасник ринку, який формує пропозиції, у випадку якщо він підтримує концепцію маркетингу і направлений на об'єкт ринку.

Якість і ефективність роботи маркетингової діяльності забезпечуються об'єктивними, якісними і кількісними оцінками, рівнем маркетингу, науковістю методичних розробок, а також створенням і запровадженням раціональної системи оцінок, використання резервів удосконалення, раціоналізації і так далі.

Центральне місце в структурі маркетингової діяльності займає розробка маркетингового комплексу, який включає наступні елементи: товар, ціна, канали розподілу і система просування на ринок [14].

Мета комплексу маркетингу:

- розширення асортиментного ряду шляхом впровадження нових послуг;
- визначення цінової політики;
- реалізація комунікативної політики.

Комплексні рішення маркетингу служать для досягнення ряду завдань:

1) вихід на передові лідируючі позиції в своїй ніші ринку. Задля цього комплекс маркетингу повинен включати ефективні компоненти;

2) успішна організація конкурентної боротьби за рахунок підкреслення переваг компанії, наслідком чого буде збільшення прибутку. Це реалізується за допомогою оперативного аналізу діяльності своєї фірми та інших аналогічних підприємств сфери, економічних досліджень, аналітичного досвіду менеджерів, можливості управління ринками;

3) створення умов для максимально можливого якісного забезпечення продукцією власного виробництва цільовою аудиторією та ринку в цілому.

Кінцеве завдання комплексу маркетингу – створення набору (міх), що забезпечує потреби діючого і потенційного клієнта і стимулюючого продуктивну роботу фірми.

Найбільш значуща властивість компонентів комплексу маркетингу – їх універсальність і підконтрольність. З широкого набору елементів, що входять в комплекс маркетингу, маркетолог може відбирати необхідні саме в даний період для ефективного впливу на попит.

Ще однією особливістю цього комплексу є чітка черговість його елементів, яка полягає у виконанні певної послідовності дій для реалізації маркетингових функцій. Крім того, продукт повинен обов'язково володіти корисними для користувача якостями. Причому обидві сторони повинні бути зацікавлені в торговій взаємодії один з одним і мати для цього кошти. Для продукції, представленої на ринку, повинні бути забезпечені умови доставки її до споживача тобто можливість реалізації функції товаро-переміщення.

В даному випадку ми стикаємося з типовим співвідношенням, застосовуваному в маркетингу, – ціна-якість. Однак, може, більш точним буде вираз «корисність – якість». Покупець повинен оцінити, наскільки корисний для нього продукт при існуючій вартості. У підсумку ми зараз розглядаємо черговий елемент комплексу маркетингу – цінову політику.

Звідси впливає ще один важливий елемент маркетингу – комунікаційна політика. Засоби зв'язку допомагають швидко пропрацювати пропозицію (або

попит), знайти кращі варіанти, застосувати засоби для переконання клієнта в найкращій якості товару саме вашої фірми, надавши додаткову інформацію, рекламні матеріали тощо.

Перераховані вище чотири функції, об'єднані в маркетинг-мікс, допоможуть здійснити повномасштабний обмін інформацією між замовником і виконавцем, між партнерами. Якщо хоча б одна позиція не буде реалізована одна із сторін недоотримає інформацію або отримає її у викривленому вигляді, як наслідок – можливий зрив угоди.

Отже, організація маркетингової діяльності повинна приносити компанії користь. Будь витрата ресурсів без подальшого отримання прибутку або інших вигод здійснює негативний вплив на бізнес-процеси і діяльність компанії в цілому. Маркетингові заходи повинні створювати якийсь позитивний ефект для компанії – збільшення прибутку, розширення клієнтської бази, збільшення обсягу продажів, поліпшення іміджу і тому подібне.

1.2. Складові маркетингового комплексу підприємства

У зарубіжних вчених є дуже популярним поняття «комплекс маркетингу». Яке частіше ототожнюється з базовою моделлю «4П», яка представляє собою поєднання різних маркетингових дій (рис. 1.3). Кожний елемент цієї моделі безпосередньо пов'язаний з маркетинговими політиками і названий відповідно.

ПРОДУКТ – це товар, тобто виріб або послуга належної якості, який фірма пропонує споживачам. У складі цього елемента є можливою зміна його характеристик, що дозволяє пропонувати його різним групам споживачів. Можлива зміна якості товару, іміджу і згодом його представлення у покупців.

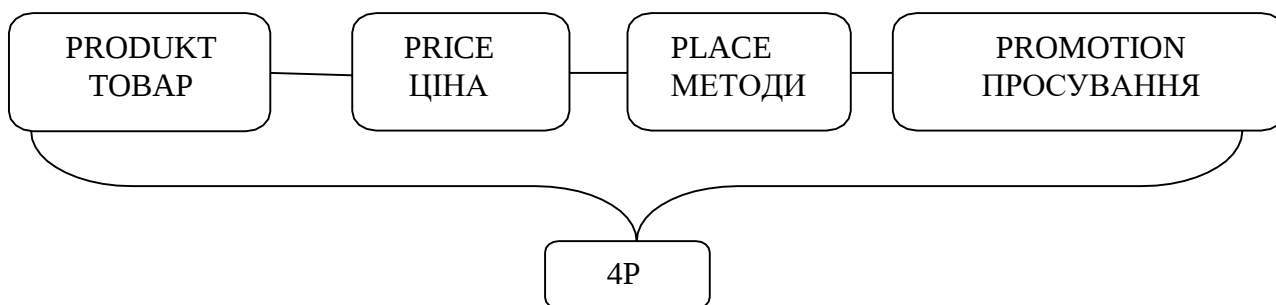


Рис. 1.3. Структура базової моделі комплексу маркетингу 4P

Джерело: [13]

PRICE – та сума, яку споживач заплатить за отримання товару. Ціну можна змінювати у різних напрямках як для стимулювання, так і для зниження попиту, що чітко проявляється в дії механізму ціни.

PLACE – канали (методи) поширення, тобто організація структури товароруху, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців. Доступність товару (а, отже, і ті зусилля, які доводиться докласти покупцеві, щоб придбати товар) можна змінювати шляхом більш-менш широкого розміщення товару або шляхом зміни використовуваних каналів розподілу.

PROMOTION – просування (стимулювання) можлива діяльність фірми по впровадженню свого товару на цільовий ринок, поширенню відомостей про його переваги і переконання цільових споживачів його купувати. Кількість і місцезнаходження торгових представників можна змінювати. Витрати на рекламу можна зменшувати, зміст реклами також можна змінювати.

Комплекс маркетингу 4P розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро - та мікросередовище, ринок та власні можливості [10, с. 76].

Головна мета розробки комплексу маркетингу – забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій. Комплекс маркетингу – це оперативна діяльність, кожна складова якої – результат глибокого економічного аналізу і комерційних розрахунків, нерідко на основі економіко-математичних методів. До цього можна додати важливу роль досвіду і маркетингової інтуїції, що в деяких ситуаціях є визначальним.

Важко ранжувати складові комплексу маркетингу по їх значимості для успішної комерційної діяльності фірми, оскільки досягнення поставлених цілей можливе за умови ефективності кожного з чотирьох «4Р» однак товар і товарна політика практично завжди впливають на характер і особливості інших складових комплексу маркетингу [1].

Класичний комплекс маркетингу є найбільш зручною моделлю, яка потребує не в радикальному оновленні і вдосконаленні, а адаптації під специфіку конкретного ринку або виду діяльності, причому ця адаптація має будуватися на аналізі складу змінних класичного маркетинг міксу, і на надання самостійного статусу їх компонентам (або як буде показано нижче, на перегруповання цих компонентів і на конструюванні на їх основі нових змінних). Відзначимо, що спроба доопрацювати модель 7Р шляхом включення до неї ще однієї змінної (продуктивність і якість) успіху немала – зважаючи на явно штучний характер цієї змінної.

Що стосується іншого шляху розвитку підходів до комплексу маркетингу – «4, але не Р» – то запропоновані в його рамках моделі, суворо кажучи, не можуть розглядатися як варіанти маркетинг міксу. Справа в тому, що вони являють собою не самостійний набір змінних, управління якими дозволяє домогтися потрібної якості взаємодії зі споживачем, а швидше, якісь додаткові «надбудови» до класичного комплексу маркетингу, які повинні застосовуватися не окремо, а тільки спільно з традиційним маркетинг міксом. Як приклад можна привести найбільш успішну модель, запропоновану в рамках цього напрямку, а саме 4С. Вона дозволяє поглянути на класичний комплекс маркетингу (4Р) очима покупця (табл. 1.1).

4С. В цей комплекс маркетингу включені:

- customer needs and wants (користь і прагнення покупця);
- cost to the customer (витрати на роботу зі споживачем);
- communication (регулярна інформаційна взаємодія);
- convenience (зручності споживача).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика основних моделей комплексу маркетингу

Модель	Українське розшифрування	Англійське розшифрування
1	2	3
4P Дж Маккартні 1964 рік	Продукт. Ціна Дистрибуція Місце. Просування	Product Price. Place. Promotion.
4P+1S	Продукт. Ціна Дистрибуція/Місце. Просування. Обслуговування	Product Price. Place. Promotion Service.
5P	Продукт. Ціна. Дистрибуція/Місце. Просування. Персонал.	Product Price . Place. Promotion Personnel.
5P+1S	Продукт. Ціна. Дистрибуція Місце. Просування. Персонал. Обслуговування.	Product Price . Place. Promotion Personnel. Service.
6P	Продукт. Ціна. Дистрибуція/Місце. Просування. Персонал. Зв'язки з громадськістю	Product Price . Place. Promotion Personnel. Publicity.
7P Б. Бумс і Дж. Бітнер, 1981 рік	Продукт. Ціна. Дистрибуція/Місце. Просування. Люди. Процес Фізичний атрибут	Product Price . Place. Promotion People Process. Physical Evidence
10P	Продукт. Ціна. Дистрибуція Місце. Просування Люди. Персонал Покупка. Апробування. Зв'язки з громадськістю	Product Price . Place. Promotion People Personnel Package. Purchase Probe. Public. Relations.
12P	Продукт. Ціна. Дистрибуція/Місце. Просування. Зв'язки з громадськістю. Люди. Персонал. Процес. Упаковка. Покупка. Навколишнє середовище. Прибуток	Product. Price. Place Promotion. PR. People. Personnel Process. Package. Purchase. Physical Premises Profit
4C Б Лотеборн	Потреби покупця. Витрати покупця. Інформаційний обмін. Зручність.	Customer needs and wants Cost to the customer Communication. Convenience.
SIVA Ч Дев і Д. Шульц, 2005 рік	Рішення. Інформація. Цінність. Доступ.	Solution. Information. Value. Access.
2P+2C+3S Комплекс електронного маркетингу Odlia Otlacan. 2005 рік	Персоналізація. Приватність. Обслуговування клієнтів. Товариство. Сайт. Безпека. Стимулювання продажів.	Personalization. Privacy'. Customer. Service. Community. Site. Security. Sales Promotion
4E Гуманістична модель маркетингу	Етика. Естетика. Емоція. Відданість	Ethics. Esthetics. Emotions. Eternities

Джерело: [16]

Ці складові містять концепцію переорієнтації з виробника на споживача, що стосується всіх етапів виробництва продукції та подальшої реалізації товару.

Застосування концепції 4С розраховане на неодмінне проведення аналізу потреби покупців та інших досліджень в області маркетингу. Ця модель в обов'язковому порядку враховує і конкурентів, і постачальників.

Найбільш прийнятним варіантом розширення моделі 4Р фахівці визнають 7Р. До перевірених чотирьох позицій додаються:

- people (люди), які беруть участь в процесі купівлі-продажу;
- process (процес покупки) – оцінка споживачем корисності товару;
- physical evidence (фізичний атрибут) – матеріальний фактор, який задовольняє потребу клієнта.

Спочатку модель з 7Р розроблялася для маркетингу послуг, але в даний час активно застосовується і в товарному варіанті. Розширення структури комплексу маркетингу 4Р збільшує число «Р» в економіці маркетингу:

- purchase (покупка) – мотивація і результат покупки;
- package (упаковка) – грамотна презентація до здійснення покупки і її результат;
- profit (прибуток);
- physical Surround (навколишнє середовище) – створення умов підвищення ефективності, які ініціюються виробником;
- PR – зв'язки з громадськістю) – формування позитивних уявлень споживача про організацію.

Моделі 4р і SIVA можна зіставити так:

- PRODUCT -> • SOLUTION (рішення).
- PROMOTION - > INFORMATION (інформація).
- PRICE - > VALUE (цінність).
- PLACE - > ACCESS (доступ).

Якщо розглянути чотири елементи Siva більш детально, то це виглядає так:

- solution (рішення) – оптимальний вибір вирішення проблеми для найбільш повного задоволення потреб покупця;
- value (цінність) – облік витрат і вигод покупця, його втрат і бонусів;

– access (доступ) – забезпечення допомоги покупцеві в вирішенні питань, що стосуються задоволення його потреб: де знайти або придбати необхідне джерело.

2P + 2C + 3S. До електронного маркетингу відноситься модель Отлакан, яка представляє комплекс маркетингу у вигляді послуг. Мабуть, в цьому проявляється обмеженість зазначеної концепції [25, с. 65].

Якщо розглядати комплекс маркетингу в сфері послуг, то він включає набір змінних, що піддаються контролю з боку підприємства і утворюють взаємопов'язану сукупність (систему), яка здатна забезпечити бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Здатність комплексу маркетингу викликати адекватну реакцію споживача обумовлена тими властивостями, які притаманні маркетингу як системному утворенню. Основною такою властивістю є здатність системи (комплексу маркетингу) забезпечувати синергетичний ефект. Синергетичний ефект – досягається спільною дією елементів системи. У кількісному і якісному відношенні він перевищує простий підсумок ефектів від роздільної дії окремих елементів системи [33, с. 142].

Отже, складовими маркетингового комплексу є набір контрольованих тактичних маркетингових інструментів – продукту, ціни, місця і просування, які фірма об'єднує для отримання бажаного відгуку на цільовому ринку.

1.3. Сучасні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації займають особливе місце в системі виробничо-збутової діяльності підприємства, так як являють собою найбільш активну частину всього комплексу маркетингу. Для найбільш ефективного впливу на споживачів і забезпечення стійкої роботи фірми в рамках загальної маркетингової стратегії розробляють відповідну комунікаційну стратегію. Вона реалізується завдяки використанню окремих елементів.

– реклама;

- особистий продаж;
- пропаганда;
- стимулювання збуту [36, с. 204].

Одночасно з цим маркетингові комунікації – частина комплексу маркетингу нарівні з ціною, місцем продажів і самим продуктом.

Комунікації в маркетингу – це і канали доставки повідомлення, і саме повідомлення, і реакція цільової аудиторії (зворотний зв'язок). Комунікація – це коли придумано слоган продукту, знято ролик з цим слоганом, розміщено ролик на відповідному каналі (ТБ або в Youtube), отримано контакти з аудиторією і зафіксовано зворотний зв'язок.

Маркетингові комунікації працюють і розвиваються циклічно.

Перший етап: аналіз – що зараз відбувається з продуктом (наприклад, новий, який тільки з'явився на ринку).

Другий етап – постановка завдання комунікації: що ми хочемо отримати в майбутньому (збільшити обізнаність аудиторії про новий продукт).

Третій етап – складається стратегія, як буде досягнута поставлена мета (розміщення реклами на телебаченні і в торгових центрах, залучаються блогери і так далі).

Четвертий етап – оцінка результативності комунікації: чи правильно вибрали повідомлення і канали, наскільки вдалося достукатися до потрібної аудиторії (знання споживачів про продукт) [40, с.76].

Головна мета маркетингових комунікацій – сприяти продажам, говорити науково, стимулювати збут товарів або послуг. Іноді потрібно спершу створити попит, особливо, коли товар новий.

Підвищення впізнаваності, формування споживчої мотивації до покупки, підтримка довгострокових відносин з покупцями, створення іміджу бренду і продукту, регулярне нагадування про себе – все це додаткові завдання маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації працюють на всіх етапах угоди з покупцем:

- перед покупкою знайомлять з продуктом, формують потребу;
- допомагають зробити вибір в момент покупки;
- після покупки сприяють правильному і комфортному використанню продукту;
- стимулюють подальший попит;
- формують лояльність до товару [42, с. 38].

В цілому завдання маркетингових комунікацій – донести привабливість товару до максимальної кількості представників цільової аудиторії.

Комунікації – частина великої маркетингової стратегії компанії. Тому повідомлення, канали, адресати, кодування – все вибирається без відриву від глобальних бізнес-цілей та інших елементів маркетингового комплексу 4P (product, price, place, promotion), де promotion – просування, тобто маркетингові комунікації.

Є кілька видів маркетингових комунікацій.

Брендинг. Коли розробляється новий продукт, коли він розвивається, виходить на нові ринки – потрібен брендинг. Завдання цього виду маркетингової комунікації – формувати привабливий образ товару, викликати у аудиторії позитивні асоціації, які не викликають аналогічні продукти.

Реклама. Найвідоміший вид маркетингової комунікації. Реклама інформує про продукт, розхвалює його якості, допомагає зробити вибір і стимулює попит. Реклама працює по платних каналах (зовнішня і внутрішня, ТБ, радіо, Інтернет, ЗМІ) і вимагає рекламних бюджетів.

PR (зв'язки з громадськістю). Піар умовно-безкоштовний. Розмістити новину, прес-реліз, дати інтерв'ю, виступити на конференції – це все можна робити не за гроші, а за взаємної вигоди. Засоби масової інформації отримують інформацію, а компанія – згадку, охоплення аудиторії.

Піар займається створенням і зміцненням образу в громадському просторі. Є піар різного «кольору»:

- 1) білий – чесно виступаємо від свого імені;

2) сірий – джерело інформації приховане, повідомлення може працювати проти персони або на її користь;

3) чорний – поширення компромату проти конкурента, очорнюючих чуток, дезінформації;

4) жовтий – поливання брудом або виставлення скандальних деталей життя селебріті в дусі таблоїдів;

5) зелений – піар з підвищеною соціальною відповідальністю.

Паблісіті. Паблісіті – це формування образу через публікації. Зазвичай через статті, інтерв'ю, виступи просуваються експерти та публічні персони. Формально паблісіті не є рекламою, тому, що ніхто нікому не платить. Засоби масової інформації беруть корисні та цікаві публікації, а компанії організовують для журналістів прес-тури, прес-конференції, презентації.

Спонсорство. Спонсорування також працює на імідж бренду. Спонсор дає гроші на організацію заходу, роботу проєкту, досягнення якоїсь мети. Також бувають інформаційні спонсори, що надають не фінансові, а інші потужності – свій майданчик, свою аудиторію і так далі. В обмін на допомогу спонсору надають можливість розповісти про себе за допомогою брендування простору заходу, рекламних інтеграцій. Спонсорство – це інвестиція в імідж, тому не варто плутати спонсорування з благодійністю, яка зазвичай здійснюється анонімно або хоча б не публічно.

Директ-маркетинг. Директ-маркетинг безпосередньо звертається до покупців через листи, телефонні дзвінки, зустрічі, спілкування на виставках. При цьому комунікації носять двосторонній характер: застосовуючи інструменти директ-маркетингу, можливо не тільки безпосередньо звертатися до клієнтів, але і встановлювати з ними ефективний зворотний зв'язок, отримуючи відповідну реакцію на пропозиції від своїх споживачів.

Стимулювання збуту. Стимулювання збуту – це всім знайомі акції, конкурси, бонуси «за одного», знижки купони, мерчандайзинг, промо заходи, дегустації та тест-драйви, а також розміщення типових або креативних POS-

матеріалів. Все, що допомагає звернути увагу людей і підігріти купівельну активність. Комунікація здійснюється з метою продати більше прямо зараз.

Програми лояльності. Трохи інакше стимулюють попит програми лояльності. Бонусні бали, накопичувальні знижки, членство в клубах покупців – всі ці речі допомагають вибудовувати довгострокову комунікацію з клієнтами.

Програми лояльності працюють комплексно, формуючи майбутній попит і розширюючи коло товарів і послуг, які потенційно цікаві покупцеві.

Особисті продажі. Продаж продавцем покупцеві буквально біля полиці в магазині теж є видом маркетингової комунікації. Наприклад, продавець рекламує товар, інформує про його переваги, здійснює зворотний зв'язок і схиляє покупця вступити в програму лояльності.

Продуктові презентації. Презентація – окремий випадок прямого продажу, коли для присутніх проводять демонстрацію, наприклад, нового айфона, автомобіля, ліки на травах або диво-пилососа.

Всі види комунікації пов'язані в єдину систему, що працює послідовно і циклічно. Спочатку ми розробляємо новий продукт. Визначаємо ціну товару. Організуємо його логістику – знаходимо місце, де продукт буде продаватися. І починаємо просування, використовуючи різні види маркетингових комунікацій: рекламу, піар, стимулювання збуту і особисті продажі в точках збуту. Для кожного виду комунікації використовуються різні інструменти: від упаковки товару до сервісного обслуговування (так, це теж маркетингова комунікація).

Розглянемо детальніше комунікацію за допомогою реклами. Інструментами реклами є:

1. Зовнішня: білборди, розтяжки, вивіски.
2. Внутрішня: лайтбокси, POS-матеріали, Відео та аудіо.
3. Друкована: статті, оголошення.
4. Телебачення і радіо ролики.
5. Інтернет: SEO, SMM, контекст і таргетинг, банери, розсилки, контент-маркетинг.
6. Інструменти PR.

Вибір конкретних носіїв реклами. Фахівець із засобів реклами приступає до вибору найбільш рентабельних з них. Наприклад, якщо оголошення має з'явитися в журналах, фахівець вивчає дані про їх тираж і розцінки на оголошення різних розмірів з печаткою в різних варіантах кольорів і в різних місцях розташування, а також дані про періодичність журналів. Потім він робить оцінку журналів за такими показниками, як достовірність, престижність, наявність регіональних видань і видань із професійним нахилом, якість поліграфічного друку, редакційна політика, тривалість термінів замовлення і психологічний вплив на читачів. Провівши таку оцінку, фахівець приймає рішення, які конкретні журнали забезпечать необхідні йому показники охоплення, частоти і впливу в рамках виділених асигнувань [45, с.69].

Прийняття рішень про графік використання засобів реклами. Для розміщення реклами необхідно скласти часовий графік її розміщення протягом року з урахуванням факторів сезонності і очікуваних кон'юктурних змін. Припустимо, збут того чи іншого товару досягає свого піку в грудні і спадає в березні. Продавець може давати інтенсивну рекламу з грудня по березень включно, може розміщувати її в травні-червні, намагаючись досягти зростання збуту в цю пору року, а може рекламувати товар з однаковою інтенсивністю протягом усього року.

Необхідно проводити постійну оцінку проведеної реклами. Для вимірів її комунікативної і торгової ефективності дослідники користуються кількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує рекламне оголошення. Цей метод, що отримав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції. До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм пропоноване оголошення і чи виділяється рекламне повідомлення з ряду інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри запам'ятовування реклами споживачами, впізнаваності як баченої раніше [49].

Заміри торгової ефективності. Який здійснюється обсяг продажу завдяки рекламним повідомленням, які підвищили рівень обізнаності про товар на 20%, а перевагу до марки – на 10%. Відповідь на це питання можуть дати виміри торгової ефективності. Справа ця нелегка, оскільки на збут впливають й інші фактори, зокрема властивості самого товару.

Медіа-планом називається розклад, складений на певний проміжок часу, із зазначенням:

- розцінок за обраними інструментами рекламної кампанії;
- термінів проведення рекламної акції;
- форматів рекламних носіїв;
- списку веб-видань, де розміщується реклама, і тривалості рекламної акції [50, с. 117].

Реклама вимагає великих грошей, які легко витрати даремно, якщо підприємство не зуміє точно сформулювати завдання, прийме недостатньо продумане рішення щодо рекламного бюджету, повідомлення і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама привертає до себе пильну увагу громадськості. Постійно посилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності [45 с. 72].

Розрізняють економічну ефективність і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (привертання уваги до реклами, фіксація в пам'яті тощо) (табл. 1.2).

Причому психологічний вплив є найбільш результативним, якщо він призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність рекламної стратегії залежить від її психологічного впливу.

Таблиця 1.2

Ефективність рекламної стратегії

Вид ефективності	Формули розрахунку	Загальна характеристика
1	2	3
Економічна ефективність	$T_d = T_c * P * D / 100 \quad (1.1)$ де: T_d - додатковий товаро-оборот під впливом реклами; T_c - середньоденний товарообігу до рекламного періоду; P - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період в порівнянні з до-рекламним періодом; D - кількість днів обліку товаро-обороту в рекламному періоді. $E = T_d * N_t (100 - (I_p + I_d)) \quad (1.2)$ де: E - економічна ефективність реклами; T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами; N_t - торгова надбавка на товар; I_p - витрати на рекламу; I_d - додаткові витрати по приросту товарообігу. $P = P * 100 / I \quad (1.3)$ де P - рентабельність реклами; P - прибуток від реклами; I - витрати на рекламу	Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом зміни її впливу на розвиток товарообігу. Про економічну ефективність реклами можна також судити по тому економічному результату, який був досягнутий від застосування даного рекламного засобу або проведення рекламної компанії. Економічний результат визначається співвідношення між прибутком від додаткового товарообороту, отриманого в результаті впливу реклами на споживача, і витратами на неї
Психологічна ефективність	$B = K / P \quad (1.4)$ B - ступінь привертання уваги перехожих; K - кількість людей, котрі звернули увагу на зовнішню рекламу протягом певного періоду; P - загальна кількість перехожих. Дієвість публікацій рекламних оголошень в засобах масової інформації можна оцінити за формулою: $D = K / C \quad (1.5)$ D - ступінь дійсності рекламних оголошень; K - кількість відвідувачів, які здійснили будь - яку покупку.	Характеризується шляхом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, а також ступенем залучення уваги

В даному випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу до витрат на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

- ефект рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
- ефект від рекламного заходу більше витрат (прибутковий);

- ефект від рекламного заходу менший (збитковий) [38, с. 86].

Однак отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Проаналізувавши зв'язок рекламної стратегії з рівнем продажів і прибутку стане зрозуміло, що рекламна кампанія є дохідною частиною, тут необхідно визначити наступне:

- при збільшенні бюджету маркетингу, незалежно від зниження цін, збільшується і ринкова частка;
- зростає обсяг продажів товару при збільшенні витрат на рекламу, але до певного рівня, за межами якого подальше збільшення витрат на рекламу не супроводжується зростанням обсягу продажів;
- прибуток від впливу реклами на потенційних споживачів має запізнення за часом;
- існують мінімальні рівні витрат на рекламу, нижче яких реклама не має впливу на рівень продажів.

Таким чином, оцінка маркетингової комунікації підприємства передбачає комплексний підхід, що включає сукупність різних показників.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Об'єднана металургійна компанія» – це одне з підприємств м. Дніпро, що здійснює поставку і реалізацію сортового, листового металопрокату і труб загального призначення в Дніпропетровській області і по всій Україні.

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Об'єднана металургійна компанія». Скорочена: ТОВ «ОМК».

ТОВ «ОМК» було засновано в 29 січня 2003 року, і ось вже більше 17 років працює на ринку металопрокату України. Основним напрямком діяльності підприємства є оптова та роздрібна торгівля чорного металопрокату і труб зі складів у м. Дніпро, а також доставка металопрокату власним автотранспортом в будь-який регіон країни, в зручний для замовника час.

Основний вид діяльності ТОВ «ОМК»:

46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами.

Додаткові види діяльності:

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

46.72 Оптова торгівля металами та металевими рудами.

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

ТОВ «ОМК» має великий досвід з поставок різних видів чорного металопрокату. Чорним металопрокатом називають продукцію з чорних металів та їх сплавів (чавуну, сталі, марганцю та інших металів), пропущену через прокатний стан без термічної обробки.

Спеціалізована металобаза ТОВ «ОМК» обладнана зручними

майданчиками для завантаження автотранспорту, під'їзними шляхами та необхідними вантажопідйомними механізмами. Постійно в наявності на складі ТОВ «ОМК» більш ніж 500 типорозмірів чорного металопрокату загальним об'ємом до 3000 тон, що дозволяє оперативно комплектувати замовлення та проводити відвантаження продукції.

Підприємство є юридичною особою згідно законодавства України, має самостійний баланс, розрахункові (поточні) та інші рахунки в установах банків, а також печатку із своїм найменуванням, штампи, бланки та інші реквізити.

Управління ТОВ «ОМК» і контроль за його діяльністю здійснюють: загальні збори.

ТОВ «ОМК» знаходиться за такою адресою: Дніпропетровська обл., м. Дніпро, Соборний, вул. Генерала Пушкіна, буд. 1.

Головний принцип роботи ТОВ «ОМК» – не зупинятися на досягнутому, а постійно розвиватися і рухатися вперед. Це дозволяє відповідати вимогам часу і виправдовувати очікування клієнтів і партнерів.

Місія ТОВ «ОМК»: «Стати надійним партнером для нових клієнтів, залишатися залізною опорою для постійних клієнтів, швидко поставляючи якісну металопродукцію».

ТОВ «ОМК» має такі цілі:

- стати лідируючим підприємством України в сфері поставок і обробки металопрокату;
- постійно підтримувати і покращувати якість наших послуг;
- розширити складську мережу;
- створювати нові робочі місця з конкурентною заробітною платою, умовами праці згідно КЗПП України;
- стати лідерами в галузі за кількістю наданих послуг;
- постійно підтримувати і впроваджувати новітні і екологічні технології.

У своїй роботі ТОВ «ОМК» орієнтується на принципи і цінності, які давно стали для нас основними:

- клієнтоорієнтованість;
- ефективність;
- професіоналізм;
- надійність;
- оперативність;
- розвиток.

ТОВ «ОМК» самостійно визначає форми, методи і механізм здійснення виробничої, господарської та інших видів діяльності.

Стратегія ТОВ «ОМК» полягає в максимальному розкритті потенціалу діючих бізнес-активів і підтримці конкурентоспроможності, як глобального гравця на ринку чорного металопрокату.

Організацією діяльності ТОВ «ОМК» здійснює керівництво підприємства, яке встановлює організаційну структуру, розробляє кадрову політику, політику підвищення мотивації і приймає найбільш найважливіші управлінські рішення, а також проводить політику делегування повноважень.

Управління діяльністю ТОВ «ОМК» здійснюється директором підприємства. Директор підприємства Нікешин Дмитро Миколайович, самостійно вирішує всі питання поточної діяльності підприємства і перспективи його розвитку.

Директор ТОВ «ОМК» організує всю виробничо-господарську діяльність, несе повну відповідальність за прибутковість цієї діяльності, діє від імені підприємства, представляє підприємство без довіреності в усіх підприємствах, організаціях, установах і здійснює зв'язок з іншими юридичними особами і громадянами, укладає договори, видає довіреності, відкриває в установах банку розрахункові та інші рахунки підприємства, має право брати кредити в установах банківської системи, видавати майнові гарантії, забезпечені майном підприємства.

ТОВ «ОМК» має право створювати самостійно і спільно з іншими установами і організаціями (незалежно від їх форми власності), підприємства з правом юридичної особи, а також філії і представництва на території України, та

за її межами відповідно до законодавства, діючого на території України, а також відповідного законодавства іноземних держав. ТОВ «ОМК» має право від свого імені укладати договори, набувати майнових і особистих немайнових справ, виконуючи обов'язки, пов'язані з його діяльністю.

ТОВ «ОМК» складають виробничі і невиробничі фонди, а також інше майно, вартість якого відображається на самостійному балансі підприємства.

Майно підприємства формується за рахунок:

- грошових і матеріальних внесків Власника на статутну діяльність;
- переданих по договору оренди або безкоштовне користування основних і оборотних коштів від підприємств, організацій та фізичних осіб ;
- виробленої продукції;
- прибутку від виробничої діяльності, комерційних операцій з цінними паперами і іншої комерційної діяльності;
- позичених коштів, кредитів;
- придбання майнових прав, ліцензій, патентів;
- благодійних внесків організацій, підприємств та громадян;
- інших джерел, не заборонених законодавством.

Джерелом формування фінансових ресурсів ТОВ «ОМК» є прибуток, набутий в результаті здійснення господарської діяльності, кошти, одержані за рахунок внеску Власника та інші фінансові надходження на законних підставах.

Розглядаючи діяльність ТОВ «ОМК» за 2018-2020 роки, необхідно проаналізувати основні економічні показники, для того, щоб знати реальну картину розвитку підприємства та його подальші перспективи. Для цього розглянемо основні показники діяльності використовуючи звітні дані підприємства, які наведено в додатках (баланс за 2018-2020 роки: додатки А, Б, В; звіт про фінансові результати за 2018-2020 роки: додатки Д, Е, Ж).

Основні техніко-економічні показники ТОВ «ОМК» за 2018-2020 роки в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники ТОВ «ОМК», за 2018-2020 роки

№ з/п	Показники	Рік			Абсолютні відхилення, +/-		Відносні значення	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	174583	216926	258793	42343	41867	124,3	119,3
2	Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	97	115	107	18	-8	118,6	93,0
3	Фонд оплати праці, тис. грн.	3750,2	4774,4	5963,7	1024,2	1189	127,3	124,9
4	Вартість майна, тис. грн.	260771	275981	354776	15210	78795	105,8	128,6
5	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	133716	132990	146693	-726	13703	99,5	110,3
6	Операційні витрати, тис. грн.	373875	512758	609937	138883	97179	137,1	119,0
7	Фондовіддача основних засобів, грн./грн.	1,31	1,63	1,76	0,32	0	124,4	108,2
8	Продуктивність праці, тис. грн. / ос.	1799,8	1886,3	2418,6	86,5	532	104,8	128,2
9	Середньорічна зарплата 1 працюючого, тис. грн./ос.	38,66	41,52	55,7	2,86	14	107,4	134,2
10	Коефіцієнт співвідношення темпів росту продуктивності та середньорічної заробітної плати	0,82		0,96	-0,82	1	0,0	0,14
11	Питомі витрати, грн./грн.	0,47	0,42	0,42	-0,05	0	89,4	101,0
12	Дебіторська заборгованість, тис. грн.	15372	52257	53723	36885	1466	339,9	102,8
13	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	145209	163193	241114	17984	77921	112,4	147,7
14	Чистий фінансовий результат прибуток (збиток), тис. грн.	12475	7752	8037	-4723	285	62,1	103,7

Джерело: власна розробка автора

В 2020 році чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становив 258793 тис. грн., що в порівнянні з 2019 р. менше на 41867 тис. грн. (119,3 %), порівнюючи 2019 та 2018 роки збільшення становило на 42343 тис. грн. (124,3%). В 2020 році собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 230076 тис. грн., що в порівнянні з 2019 р. менше на 43022 тис. грн. (123 %), а в порівнянні з 2018 р. збільшення відбулося на 42648 тис. грн. (29,53%). Загальна сума операційних витрат за економічними елементами протягом досліджуваного періоду збільшилася на 197479 тис. грн. (62,64%) та склала у 2019 році 5127582 тис. грн., в 2020 році зросла ще на 97179 тис. грн. (119,0%). Найбільшу питому вагу в складі витрат операційної діяльності займають матеріальні витрати. Відповідно в 2018, 2019 та 2020 році їх питома вага становить 69,2%, 72,5% і 73,7%. В 2020 році чистий прибуток становив 8037 тис. грн., що в порівнянні з 2019 р. більше на 285 тис. грн. (або 103,7 %), в порівнянні з 2018 р. менше на 4723 тис. грн. (37,86 %).

Отже, об'єктом дослідження в роботі виступає ТОВ «ОМК», основним видом діяльності якого є оптова та роздрібна торгівля чорного металопрокату і труб, підприємство прибуткове.

2.2. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»

Маркетингове середовище – це всі фактори, які тим чи іншим чином впливають на маркетингову діяльність. Фактори маркетингового середовища діляться на зовнішні і внутрішні суб'єкти впливу за принципом безпосереднього ставлення до компанії.

Проведемо аналіз факторів зовнішнього середовища (Pest-аналіз) на підприємстві ТОВ «ОМК». Для проведення PEST-аналізу виділимо фактори істотні для ТОВ «ОМК», розрахуємо ступінь впливу цих факторів на підприємство, розрахуємо вагу кожного фактору, потім оцінимо ймовірність зміни кожного фактору. Необхідно позначити який вплив: позитивний або

негативний має даний фактор на ТОВ «ОМК». Для проведення аналізу залучимо 5 різних експертів. Фактори зовнішнього середовища впливу на ТОВ «ОМК» виявлені і підібрані наступні (по п'ять у кожній категорії). Результати опитувань експертів про ступінь впливу виявлених факторів на діяльність підприємства ТОВ «ОМК» наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз. Ступінь впливу виявлених зовнішніх факторів

Фактори	Оцінка експертів (ступінь впливу від 1 до 5)					Середн я	Вага
	1	2	3	4	5		
ПОЛІТИЧНІ							
Рівень корумпованості галузі та її вплив на діяльність компанії	2	3	2	3	2	2,4	0,03
Нестабільність законодавчої бази	3	3	4	2	3	3	0,04
Діяльність податкових органів	2	2	2	1	1	1,6	0,02
Політична нестабільність та бойові дії на Сході України	4	3	3	3	4	3,4	0,05
Посилення спроб зі сторони уряду регулювати ринок	3	2	4	3	3	3	0,04
ЕКОНОМІЧНІ							
Зміна цін постачальників, енергоресурсів	4	5	4	4	4	4,2	0,06
Курс валют і його динаміка	3	4	4	3	5	3,8	0,06
Рівень інфляції	2	3	3	2	3	2,6	0,04
Доступність кредитів	3	4	4	4	3	3,6	0,05
Підвищення рівня конкуренції	5	4	4	3	4	4	0,06
СОЦІАЛЬНІ							
Пандемія COVID-19	5	5	4	4	5	4,6	0,07
Рівень доходів і розшарування за доходами	3	4	4	3	4	3,6	0,05
Особливості менталітету, важливі культурні цінності;	3	4	5	3	4	3,8	0,06
Рівень освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри	4	4	3	5	4	4	0,06
Демографічні показники	2	3	3	3	3	2,8	0,04
ТЕХНОЛОГІЧНІ							
Вплив digital-технологій	4	3	3	4	4	3,6	0,05
Ключові технологічні зміни	5	4	5	5	5	4,8	0,07
Інноваційні тренди	3	4	3	4	4	3,6	0,05
В цілому технологічна швидкість реагування середовища	3	2	3	4	3	3	0,04
Практика застосування технологій в управлінні і бек-офісі	3	4	4	4	3	3,6	0,05
ВСЬОГО						69	

Джерело: власна розробка автора

За проведеними розрахунками в табл. 2.2 середня оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства становить 69 із 100 можливих.

В нижче наведеній табл. 2.3 наведемо результати опитувань експертів про ймовірність суттєвих змін факторів впливу на діяльність підприємства.

Таблиця 2.3

Імовірність змін факторів

Фактори	Вага	Оцінка експертів (ступінь впливу від 1 до 5)					Середня оцінка	Зважена оцінка
		1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПОЛІТИЧНІ								
Рівень корумпованості галузі та її вплив на діяльність компанії	0,03	1	1	2	1	1	1,2	0,04
Нестабільність законодавчої бази	0,04	1	2	1	2	1	1,4	0,06
Діяльність податкових органів	0,02	5	4	5	5	4	4,6	0,09
Політична нестабільність та бойові дії на Сході України	0,05	2	3	2	3	2	2,4	0,12
Посилення спроб зі сторони уряду регулювати ринок	0,04	1	1	1	1	1	1	0,04
ЕКОНОМІЧНІ								
Зміна цін постачальників, енергоресурсів	0,06	2	2	3	3	2	2,4	0,14
Курс валют і його динаміка	0,06	4	4	4	5	3	4	0,24
Рівень інфляції	0,04	3	4	4	2	4	3,4	0,14
Доступність кредитів	0,05	1	2	1	1	2	1,4	0,07
Підвищення рівня конкуренції	0,06	4	3	5	3	4	3,8	0,23
СОЦІАЛЬНІ								
Пандемія COVID-19	0,07	3	4	4	2	4	3,4	0,24
Рівень доходів і розшарування за доходами	0,05	1	1	1	1	1	1	0,05
Особливості менталітету, важливі культурні цінності;	0,06	1	1	1	1	1	1	0,06
Рівень освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри	0,06	3	3	3	2	1	2,4	0,14
Демографічні показники	0,04	2	1	1	2	2	1,6	0,06
ТЕХНОЛОГІЧНІ								
Вплив digital-технологій	0,05	1	2	1	2	2	1,6	0,08

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ключові технологічні зміни	0,07	2	3	4	4	4	3,4	0,24
Інноваційні тренди	0,05	3	4	3	4	3	3,4	0,17
В цілому технологічна швидкість реагування середовища	0,04	1	1	2	1	2	1,4	0,06
Практика застосування технологій в управлінні і бек-офісі	0,05	2	1	2	2	3	2	0,10

Джерело: власна розробка автора

Вага показника, яка використана для оцінки, взята з попереднього розрахунку. У підсумковій таблиці 2.4. представимо вагу кожного фактору, ймовірність зміни фактору і інтегральний синтетичний показник, який дозволяє ранжувати фактори за ступенем і ймовірності.

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця результатів PEST-аналізу ТОВ «ОМК»

Фактори	Ваговий коефіцієнт/значимість фактору	Напрямок впливу фактору	Середня оцінка ймовірності змін	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
ПОЛІТИЧНІ				
Рівень корумпованості галузі та її вплив на діяльність компанії	0,03	-	1,2	0,04
Нестабільність законодавчої бази	0,04	-	1,4	0,06
Діяльність податкових органів	0,02	-	4,6	0,09
Політична нестабільність та бойові дії на Сході України	0,05	-	2,4	0,12
Посилення спроб зі сторони уряду регулювати ринок	0,04	+	1	0,04
ЕКОНОМІЧНІ				
Зміна цін постачальників, енергоресурсів	0,06	-	2,4	0,14
Курс валют і його динаміка	0,06	-	4	0,24
Рівень інфляції	0,04	-	3,4	0,14
Доступність кредитів	0,05	-	1,4	0,07
Підвищення рівня конкуренції	0,06	+/-	3,8	0,23
СОЦІАЛЬНІ				
Пандемія COVID-19	0,07	-	3,4	0,24
Рівень доходів і розшарування за доходами	0,05	+	1	0,05

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
Особливості менталітету, важливі культурні цінності;	0,06	+/-	1	0,06
Рівень освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри	0,06	+	2,4	0,14
Демографічні показники	0,04	+/-	1,6	0,06
ТЕХНОЛОГІЧНІ				
Вплив digital-технологій	0,05	+	1,6	0,08
Ключові технологічні зміни	0,07	+	3,4	0,24
Інноваційні тренди	0,05	+	3,4	0,17
В цілому технологічна швидкість реагування середовища	0,04	+	1,4	0,06
Практика застосування технологій в управлінні і бек-офісі	0,05	+	2	0,10

Джерело: власна розробка автора

Далі необхідно перевести всі розрахунки в матричний формат. Матриця PEST-аналізу повинна містити всі фактори за спаданням важливості. Наведемо на рис. 2.1 матрицю політичних факторів.

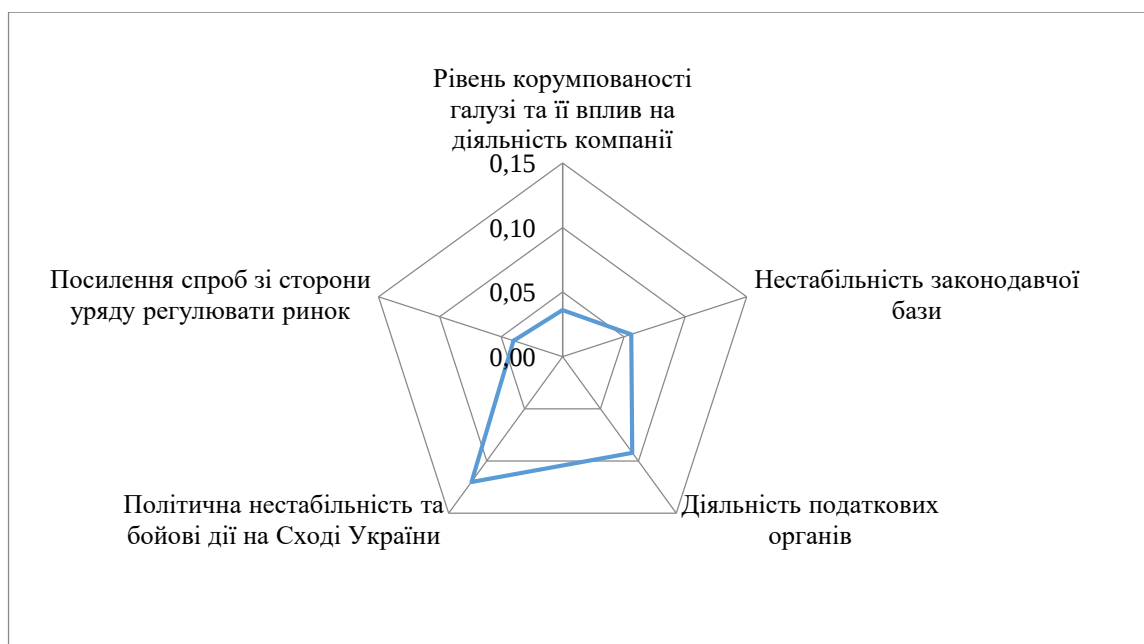


Рис. 2.1. Матриця впливу політичних факторів на діяльність ТОВ «ОМК»

Джерело: власна розробка автора

Наведена діаграма для категорії «політичні чинники» на основі зробленого аналізу однозначно показує, що слід підвищену увагу приділяти політичній нестабільності і взаємодії з податковою інспекцією.

На рис. 2.2. зобразимо матрицю впливу економічних факторів на діяльність ТОВ «ОМК»

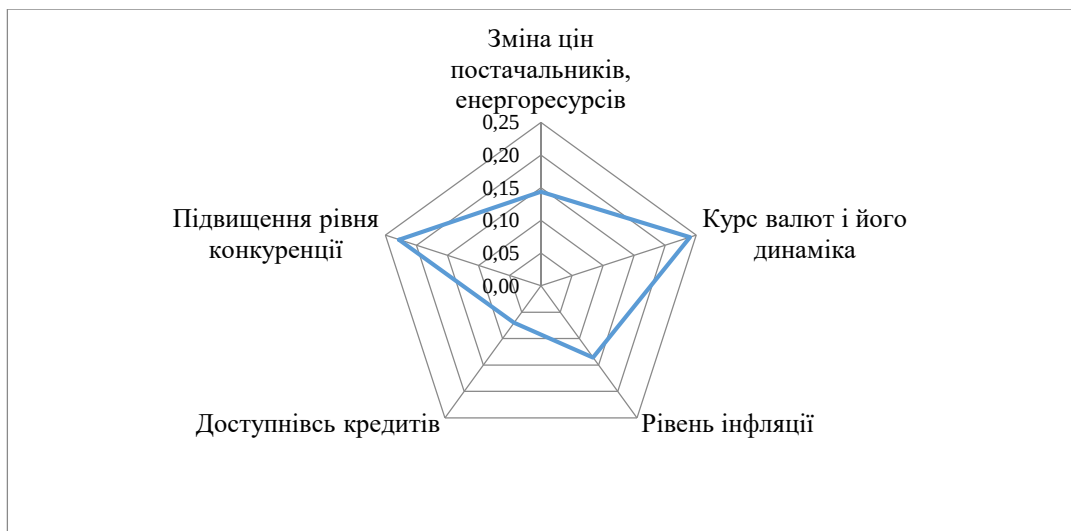


Рис. 2.2. Матриця впливу економічних факторів на діяльність ТОВ «ОМК»

Джерело: власна розробка автора

Як бачимо, для категорії «економічні фактори» необхідно звернути велику увагу на фактори «Рівень конкуренції» і «курс валют», так як вони, на думку експертів, надають критичний вплив на діяльність підприємства ТОВ «ОМК».

На рис. 2.3. зобразимо матрицю впливу соціальних факторів на діяльність ТОВ «ОМК»

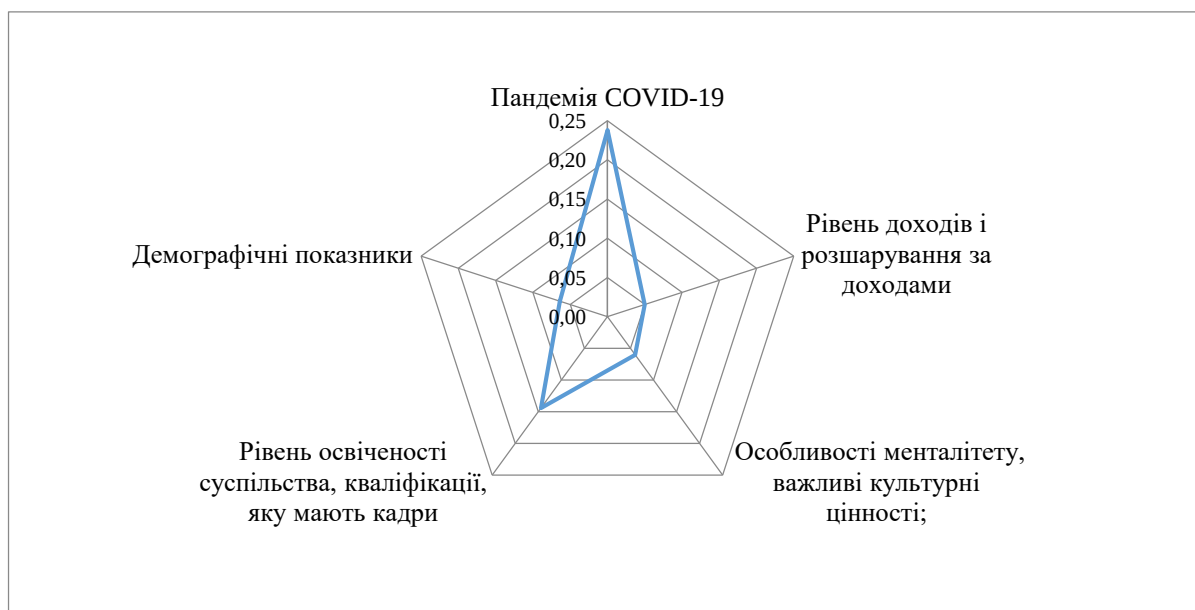


Рис. 2.3. Матриця впливу соціальних факторів на діяльність ТОВ «ОМК»

Джерело: власна розробка автора

Аналіз соціальних факторів виявив критичну залежність діяльності підприємства від пандемії COVID-19. Також, згідно з аналізом, важливе значення відіграє і рівень освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри як джерело інформації для населення, яке необхідно буде використовувати для просування своїх послуг в регіоні

На рис. 2.4. зобразимо матрицю впливу технологічних факторів на діяльність ТОВ «ОМК».

Серед технологічних факторів основними виявилися – «ключові технологічні зміни» і «інноваційні тренди». На думку експертів, забезпечувати позитивну динаміку діяльності підприємства будуть ключові технологічні зміни, а насичення ринку інноваційними трендами буде негативно позначатися на продажах, якщо цьому питанню не приділяти достатньо уваги.

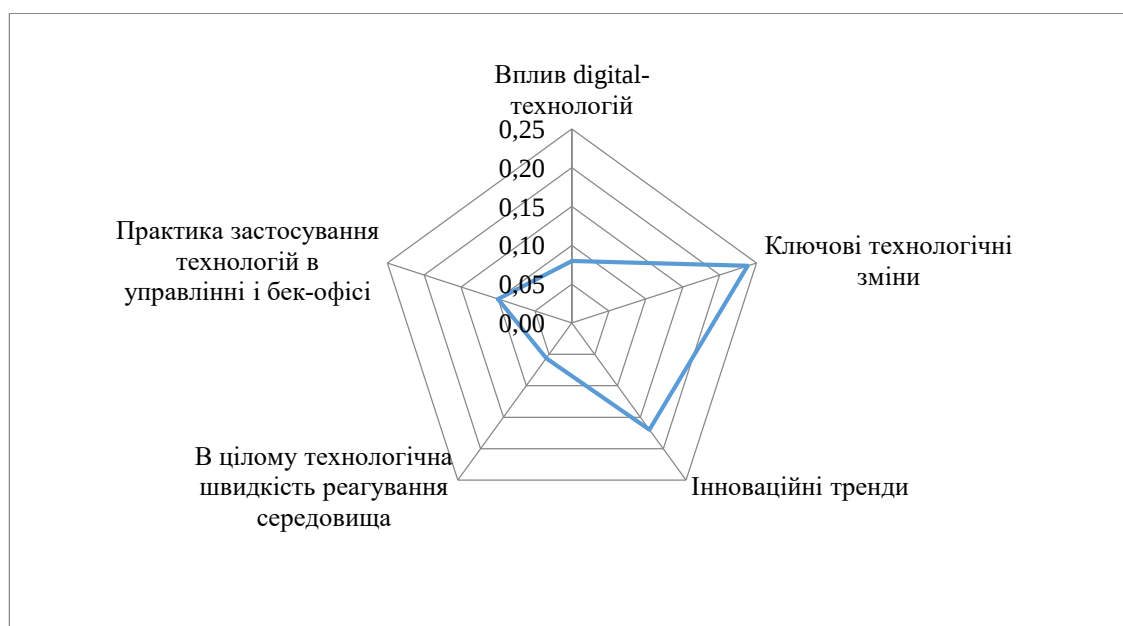


Рис. 2.4. Матриця впливу технологічних факторів на діяльність ТОВ «ОМК»

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, відповідно до проведеного аналізу слід приділити особливу увагу наступним факторам (відсікання за рівнем оцінки вище 0,13) у міру зменшення значущості:

- 1) курс валют і його динаміка;
- 2) пандемія covid-19;

- 3) ключові технологічні зміни;
- 4) підвищення рівня конкуренції;
- 5) інноваційні тренди;
- 6) зміна цін постачальників, енергоресурсів;
- 7) рівень освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри;
- 8) рівень інфляції.

Важливим фактором внутрішнього середовища ТОВ «ОМК» є ресурси (фінансові, людські, матеріально-технічні, інформаційні).

За фінансовими ресурсами слід відзначити, що ТОВ «ОМК» за 2018–2020 роки було прибутковим та рентабельним. На кінець 2020 року позикові кошти зайняли 68% у структурі власності підприємства. ТОВ «ОМК» є ефективним з точки зору конвертації продажів у реальний прибуток.

Людські ресурси. На підприємстві ТОВ «ОМК» між керівництвом та працівниками укладено колективний договір. Колективний договір укладається з метою врегулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин, узгодження інтересів трудящих, власників і уповноважених їм органів. Одним із додатків до колективного договору є правила внутрішнього трудового розпорядку. В правилах внутрішнього трудового розпорядку ТОВ «ОМК» врегульовані питання прийняття та звільнення працівників, основні права та обов'язки працівників, обов'язки керівництва, робочий час і його виростання, час відпочинку, заохочення за успіхи в роботі, стягнення за порушення трудової дисципліни.

Проведемо аналіз загальної структури персоналу на підприємстві ТОВ «ОМК» (табл. 2.5).

В 2020 році чисельність працівників становила 107 чоловіка з них сумісників 2 особи та 1 особа працююча за договором цивільно-правового характеру. У порівнянні з 2018 роком чисельність збільшилася на 32 чоловіка, а в порівнянні з 2019 роком зменшилася на 10 осіб. Пандемія COVID-19 примусила функції PR в ТОВ «ОМК» в екстреному порядку змінити підходи до управління персоналом.

Таблиця 2.5

Аналіз загальної структури персоналу на підприємстві ТОВ «ОМК»

Показники	2018	2019	2020	Відхилення (+,-) 2020 р. від	
				2018 року	2019 року
Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб з них:	97	115	107	10	-8
- працівники основного складу, осіб	93	112	104	-19	-8
Крім того :				0	0
- сумісники, осіб	2	2	2	0	0
- працюючі за договорами цивільно-правового характеру, осіб	2	1	1	-1	0

Джерело: власна розробка автора

Співробітникам, яким дозволяла специфіка роботи були переведені на віддалену роботу повністю або частково. За один день ТОВ «ОМК» перевели 50% співробітників на віддалену роботу. Організували домашні робочі місця з оргтехнікою з офісу для 65 співробітників. Якщо характер роботи не передбачає віддалену роботу то ТОВ «ОМК» намагається мінімізувати можливі ризики для співробітників. ТОВ «ОМК» використовує графіки змінного режиму роботи: взаємозамінні групи фахівців з виключенням безпосереднього контакту між собою. Серед інших заходів ТОВ «ОМК» пропонується співробітникам піти в щорічну оплачувану відпустку, або надають додаткову відпустку зі збереженням заробітної плати. ТОВ «ОМК» для надання допомоги співробітникам в ситуації пандемії здійснює забезпечення співробітників засобами індивідуального захисту. Деяким працівникам оплачують таксі, домашній Інтернет або підвищують ліміт корпоративного мобільного зв'язку.

Ще одним важливим фактором внутрішнього середовища є менеджмент. ТОВ «ОМК» ввели нову модель управління бізнесом. На підприємстві ТОВ «ОМК» використовуються адміністративні, соціальні та економічні методи управління персоналом. До адміністративних методів належать внутрішній корпоративний кодекс та державні закони, що регулюють діяльність працівників різних відділів, а також внутрішні неформальні інструкції компанії. Економічні методи на підприємстві ТОВ «ОМК» ґрунтуються на системі преміювання

працівників та нарахуванні штрафів за порушення інструкцій, невиконанні встановлених норм та ін. Соціальні методи включають організацію заходів, що сприяють підвищенню мотивації робітників, наприклад нагородження кращих працівників на загальних зборах усіх працівників підприємства.

Вирішення трудових конфліктів на підприємстві ТОВ «ОМК» здійснює безпосередньо керівник. Використовуються такі методи запобігання трудових конфліктів: анонімне опитування працівників, комплекс тестів на виявлення конфліктності кадрів, також, на співбесіді відділ кадрів здійснює тестування потенційних працівників задля підбору колективу з необхідними психологічними характеристиками.

Важливим фактором внутрішнього середовища є корпоративна культура. За цим фактором необхідно зазначити, що компанія має місію, де відзначені клієнти, співробітники та акціонери. Компанія робить ставку на довгострокові інвестиції в персонал. ТОВ «ОМК» гарантує стабільну оплату праці, соціальні гарантії, оплату лікарняних листів, оплачувані відпустки, внутрішнє навчання персоналу, стажування та практики для студентів, проведення тренінгів, створення кадрового резерву, проведення форумів майстрів та менеджерів, корпоративних свят, можливість кар'єрного росту.

Маркетинг. ТОВ «ОМК» немає рекламно-аналітичного відділу, який би займався маркетинговою діяльністю фірми. Реалізація послуг та товарів займається особисто директор та заступник директора підприємства. На даний момент ТОВ «ОМК» використовує підтримуючий тип маркетингу. Попит на продукцію компанії підтримується рекламою на місцях продажу. ТОВ «ОМК» на ринку металургійної продукції позиціонується як відповідальна компанія, яка постійно вдосконалює свою діяльність. Таким чином, можна стверджувати, що послуги підприємства позицінуються за якістю.

Отже, внутрішнє середовище представлене тими напрямками, які функціонують на підприємстві – послуги, що надаються, персонал, організація управління, маркетинг, фінанси. На все це в свою чергу впливають управлінські рішення, які приймаються з урахуванням зовнішнього середовища, що має як

прямий, так і непрямий вплив.

Процес зовнішнього та внутрішнього аналізу звичайно завершується проведенням порівняльного SWOT-аналізу. За результатами проведеного аналізу фактори внутрішнього середовища ТОВ «ОМК» розділені на групи (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «ОМК»

	Внутрішні сили S S1 Досвід роботи на ринку чорного металопрокату S2 Широкий асортимент продукції S3 Довгострокове співробітництво S4 Близькість до транспортних магістралей S5 Хороша репутація у покупців	Внутрішні слабкості W W1 Робота переважно в одному форматі знижує конкурентоспроможність; W2 Високі витрати ручної праці на складі W3 Слабкість маркетингу W4 Високі ціни
Зовнішні можливості О O1 Розвиток інформаційних технологій O2 Зростання професіоналізму споживачів O3 Мінімізація Запасів продукції O4 Зростання ролі людського фактору	1. Розробка більш гнучкої цінової політики 2. Зростання попиту 3. Збільшення асортименту і вихід на нові ринки з новим асортиментом продукції; 4. Надання послуг доставки продукції 5. Можливості розширення асортименту продукції	1. Підвищення рівня управління запасами продукції 2. Розвиток системи маркетингової інформації 3. Зміна способу ціноутворення на менш витратний 4. Підвищення ефективності роботи з клієнтами
Зовнішні загрози Т T1 Висока конкуренція T2 Високі витрати на транспортування T3 Неплатоспроможність частини покупців T4 Нестабільність національної валюти T5 Інфляційні процеси	1. Посилення концентрації на ринку чорного металопрокату	1. Вихід на нові ринки 2. Розробка стратегічних орієнтирів подальшого розвитку підприємства 3. За рахунок накопиченого досвіду підтримувати конкурентоспроможність в умовах інфляції та високих податків

Джерело: власна розробка автора

Можна зробити висновок про те, що у ТОВ «ОМК» є сильні сторони, які дозволяють компанії успішно розвиватися, використовуючи можливості на

ринку чорного металопрокату. У той же час долати труднощі, створювані конкурентами, і слабкі сторони створюють загрозу розвитку, тому що в умовах економічної кризи, яка затягнулася, потрібно шукати нові ринки збуту продукції та інвесторів.

Розглянемо основні фактори ризику пов'язані з діяльністю ТОВ «ОМК».

Детальний аналіз факторів ризику:

- галузеві ризики;
- фінансові ризики;
- правові ризики;
- ризики, пов'язані з діяльністю підприємства.

ТОВ «ОМК» здійснює постійний моніторинг ризиків у процесі своєї господарської діяльності та приймає управлінські рішення з урахуванням всебічного аналізу таких ризиків. Разом з тим, органами управління підприємства не затверджений спеціальний документ, що регламентує підхід до оцінки та моніторингу окремих ризиків.

До погіршення ситуації в металургійній галузі, де здійснює свою діяльність ТОВ «ОМК», як сполучна ланка між виробником і споживачем сталевих прокатів, можуть привести наступні ризики: на внутрішньому ринку:

1. Ризики: падіння попиту на металопродукцію в основних металопереробних галузях в результаті фінансової кризи.

Вплив на діяльність ТОВ «ОМК»: зниження обсягів споживання металопродукції.

Передбачувані дії: забезпечення мінімальних цін закупівлі металу. Підтримка оптимальних запасів металопрокату на складах. Гнучке ціноутворення. Збільшення обсягів металообробки.

2. Ризики: посилення внутрішньо-регіональної конкуренції: зниження обсягів продажів. Зниження маржі від торгових операцій.

Передбачувані дії: надання товарного кредиту і широкого спектру додаткових послуг, в т. ч. металообробки, збільшення частки транзитних поставок металопрокату споживачам. Надання більш широкого в порівнянні з

іншими компаніями-конкурентами асортименту металопрокату

3. Ризики: розширення діяльності на дистрибутивному ринку виробників сталі.

Вплив на діяльність ТОВ «ОМК»: зниження обсягів продажів. Зниження маржі від торгових операцій

Передбачувані дії: надання товарного кредиту і широкого спектру додаткових послуг, в т.ч. металообробки, збільшення частки транзитних поставок металопрокату споживачам, збільшення обсягів поставок імпортного металопрокату через прикордонні логістичні термінали. Надання більш широкого в порівнянні з виробниками сталі асортименту металопрокату.

4. Ризики: низькі обсяги виробництва в споживаючих галузях промисловості

Вплив на діяльність ТОВ «ОМК»: збільшення поставок металопродукції на внутрішній ринок – зниження рівня цін

Передбачувані дії: гнучке регулювання цін на металопрокат; підтримання широкого асортименту металопрокату, який використовується в різних галузях економіки.

Отже, проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «ОМК» дозволив виявити можливості для розвитку, що дає шанс підприємству розвиватися і впроваджувати нову продукцію, залучати нових клієнтів, покращувати якість і т. д. Стратегія ТОВ «ОМК» повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, які є необхідно подолати наявні в організації слабкості.

2.3. Оцінка ефективності функціонування маркетингового комплексу підприємства

Для оцінки ефективності функціонування маркетингового комплексу підприємства ТОВ «ОМК» наведемо перелік проведених витрат підприємством на маркетинг (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура збутових витрат на підприємстві ТОВ «ОМК» за 2018-2020 роки

Показник	Роки					
	2018		2019		2020	
	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Утримання відділу збуту	345	5,8	543	4,0	659	4,5
Розміщення рекламних статей і оголошень в журналах, газетах	1432	24,1	1576	11,6	1789	12,2
Виготовлення зовнішньої реклами і внутрішнє оформлення приміщень	598	10,1	468	3,4	739	5,0
Виготовлення сувенірної продукції і іміджевої поліграфії для партнерів і співробітників	798	13,5	883	6,5	958	6,5
Виготовлення рекламної поліграфії - роздаткового матеріалу (каталоги, ліфдети, буклети, плакати тощо)	675	11,4	765	5,6	855	5,8
Обслуговування корпоративного сайту	23	0,4	25	0,2	25	0,2
Транспортні витрати на збут	1576	26,6	8567	62,9	8836	60,1
Інші витрати на збут	483	8,1	791	5,8	846,4	5,8
Всього	5930	100	13618	100	14707	100

Джерело: власна розробка автора

Наведені дані табл. 2.7 демонструють, що найбільшу частку в збутових витратах досліджуваного підприємства займають транспортні витрати на збут (60,1%). Розміщення рекламних статей і оголошень в журналах, газетах за 2020 рік становили 1789 тис. грн., що складає 12,2%. Утримання працівників відділу збуту в 2020 році становила 1789 тис. грн, що на 213 тис. грн більше ніж у попередньому році та на 357 тис. грн більше ніж у 2018 році.

Для наочності структуру збутових витрат підприємства ТОВ «ОМК» за 2020 рік зобразимо на рис. 2.5.

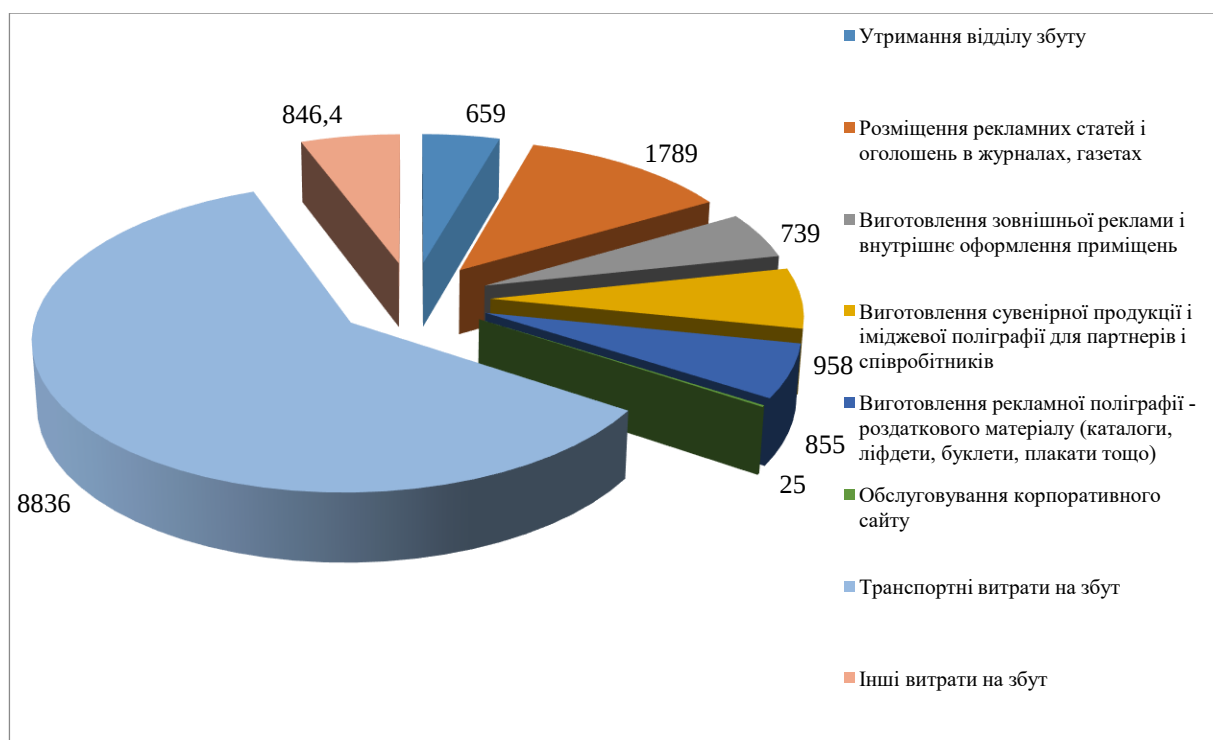


Рис. 2.5. Структура збутових витрат на підприємстві ТОВ «ОМК» 2020 рік

Джерело: власна розробка автора

На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи проаналізувати динаміку змін за певний період часу, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОМК» за допомогою моніторингу маркетингових показників.

Таблиця 2.8

Частка витрат на збут в загальних витратах підприємства ТОВ «ОМК» за 2018-2020 роки

Показник	Рік			Абсолютні відхилення, +/-		Відносні значення	
				2020/2018	2020/2019	2020/2018	2020/2019
	2018	2019	2020	2018	2019	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Частка витрат на збут у загальних витратах	0,037	0,069	0,061	0,024	-0,009	164,79	87,53
Частка витрат на просування у загальних витратах	0,021	0,018	0,017	-0,004	-0,001	80,49	95,42

Джерело: власна розробка автора

Частка витрат на збут у загальних витратах показує скільки підприємством понесено витрат на збут по відношенню до загальних витрат. В 2020 році на 1

грн загальних витрат припадало 0,061 грн витрат на збут. В 2020 році даний показник є меншим на 0,009 грн у порівнянні з 2019 роком та на 0,024 грн більшим у порівнянні з 2018 роком.

Частка витрат на просування у загальних витратах показує скільки підприємством понесено витрат на просування продукції по відношенню до загальних витрат. В 2020 році на 1 грн загальних витрат припадало 0,017 грн витрат на збут. В 2020 році даний показник є меншим на 0,001 грн у порівнянні з 2019 роком та на 0,004 грн меншими у порівнянні з 2018 роком.

Ринкові показники необхідні для розуміння ефективності зовнішньої діяльності, однак на успіх в цілому впливають крім них і інші важливі фактори: управління компанією, її зростання, збільшення прибутку і акціонерного капіталу.

Рентабельність відносний показник прибутку, який відображає відношення отриманого ефекту (доходу, прибутку) з наявними або використаними ресурсами. Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів в підприємство та ефективність їх використання. Цей показник цікавить у першу чергу акціонерів і майбутніх інвесторів, оскільки він визначає верхню межу дивідендів.

Таблиця 2.9

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМК» за 2018-2020 роки

Показник	Рік			Абсолютні відхилення, +/-		Відносні значення	
				2020/	2020/	2020/	2020/
	2018	2019	2020	2018	2019	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	5,089	2,194	1,953	-3,136	-0,241	38,37	89,01
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	3,561	2,086	1,851	-1,710	-0,234	51,99	88,77
Рентабельність продажів	7,15%	3,57 %	3,11 %	-4,04%	-0,47%	43,46	86,90
Рентабельність продукції	8,64%	4,14 %	3,49 %	-5,15%	-0,65%	40,43	84,29

Джерело: власна розробка автора

Коефіцієнт рентабельності витрат на збут в 2020 році становив 1,953, що на

0,241 п. менше ніж у 2019 році та на 3,136 п. менше ніж у 2018 році. Коефіцієнт показує скільки прибутку припадає на 1 гривну витрат на збут.

Коефіцієнт витрат заходів на просування в 2020 році становив 1,851, що на 0,234 п. менше ніж у 2019 році та на 1,71 п. менше ніж у 2018 році. Коефіцієнт показує скільки прибутку припадає на 1 гривну витрат на просування продукції.

Рентабельність продажів є процентним виразом частки прибутку від кожної заробленої гривні. Іншими словами, рентабельність продажів – це відношення чистого доходу до суми виручки від реалізації продукції, помножене на сто відсотків. Даний показник рентабельності показує прибутковість виключно від самого процесу продажів. Тобто наскільки вартість товару окупає витрати на процес виробництва товару / послуги (закупівлю потрібних комплектуючих, використання енерго - і людських ресурсів і т. д.). Коефіцієнт рентабельності продажів дозволяє охарактеризувати реалізацію основної продукції. Рентабельність продажів на підприємстві ТОВ «ОМК» в 2020 році становила 3,11%, що на 0,47% менше у порівнянні з 2019 роком та на 4,04% менше ніж в 2018 році.

Рентабельність продукції показує, скільки прибутку принесла кожна гривна, вкладена у виробництво. Рентабельність продукції на підприємстві ТОВ «ОМК» в 2020 році становила 3,49%, що на 0,65% менше у порівнянні з 2019 роком та на 5,15% менше ніж в 2018 році.

Проаналізувавши основні показники, що характеризують рівень рентабельності підприємства, стало зрозуміло що рентабельність підприємства є невеликою, за весь період вона зменшилася. Такі значення показників рентабельності свідчать про малоефективну господарську діяльність, прибутковість ТОВ «ОМК».

Маркетингові заходи здійснюють вплив на зростання обсягу від реалізації продукції. Розглянемо яким є темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції на підприємстві ТОВ «ОМК». Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції на підприємстві показує на скільки зросла продукція у порівнянні з попереднім роком (рис. 2.6). Як видно з рис. 2.6 в 2018 році темп

зниження склав 0,288 п. В 2019 та 2020 році показник був додатним. В 2019 році становив 0,243 п., а в 2020 році – 0,193 п.

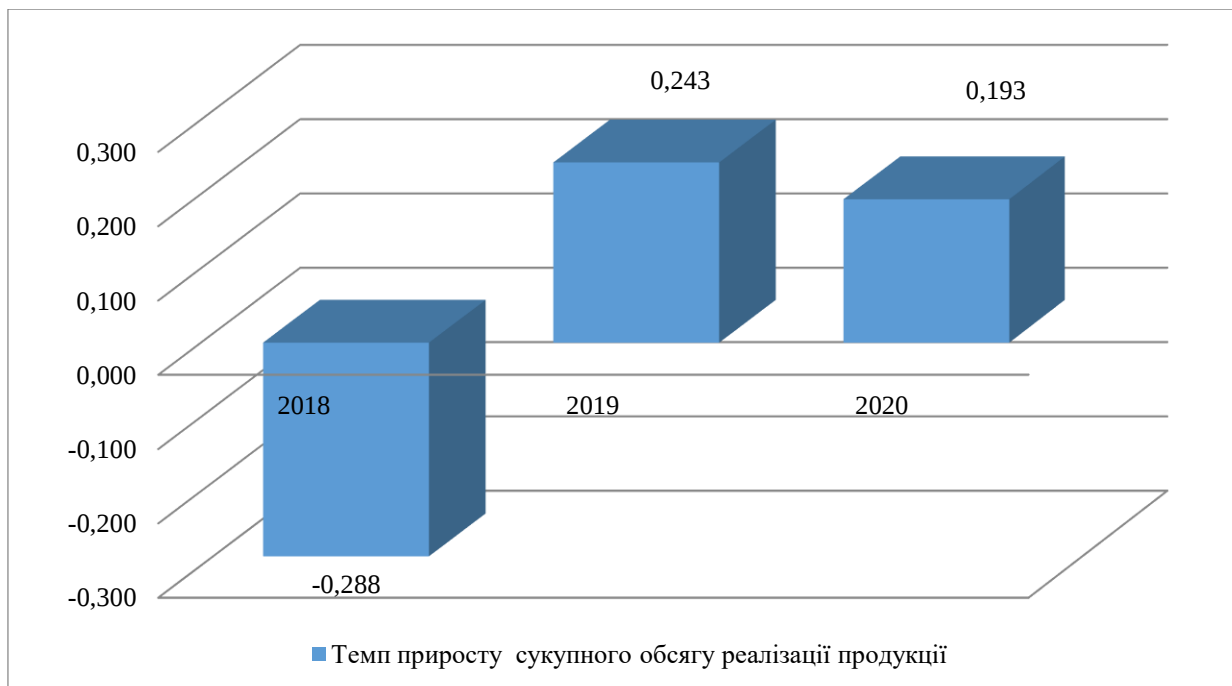


Рис.2.6. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції на підприємстві
ТОВ «ОМК»

Джерело: власна розробка автора

Отже, маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. В цілому для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство ТОВ «ОМК» має прагнути до постійного розвитку, тобто націлюється на значну й абсолютну ефективність, мінімізацію впливу ринкових чинників та підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА
ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ».3.1. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства
ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»

За результатами аналізу компанії, було виявлено, що підприємство ТОВ «ОМК» вже є свій імідж, фірмовий стиль, цілі, стратегію діяльності, велику кількість задоволених клієнтів, великий досвід. Підприємство ТОВ «ОМК» успішно функціонує, і прагне піднімати рівень продажів. Проте, як було досліджено вище, маркетингова комунікація підприємства ТОВ «ОМК» є недосконалою. Підприємство ТОВ «ОМК» має потребу в гарній рекламі, щоб забезпечити залучення клієнтів. Тому існує ряд рекомендації та пропозицій, де рекламна стратегія буде працювати найбільш активно і ефективно і результат не змусить себе чекати. Для початку необхідно, активізувати роботу з оновлення сайту. Створення нового Web-сайту для підприємства ТОВ «ОМК» обумовлюється низькою ефективністю роботи існуючого сайту, що проявляється в невеликому охопленні потенційних клієнтів, низькою конверсією з сайту, в зв'язку з незручним і незрозумілим для клієнта способом вибору і перегляду товару. Також в зв'язку з неефективним функціонуванням сайту і неграмотно розміщеною та налаштованою рекламою виникає проблема неправильного розподілу рекламного бюджету, що позначається на прибутку підприємства.

Web-Сайт – це обличчя компанії, тому необхідно прийняти рішення про створення нового функціонального сайту, з грамотно налаштованою рекламою і зручним інтерфейсом. Новий сайт підприємства ТОВ «ОМК» дозволить клієнтові швидше і зручніше вибирати і оформляти відповідний товар, залишити і прочитати відгуки про послуги, які надає компанія, можливість безпосередньо спілкуватися з керівництвом підприємства, в разі виникнення претензій. Також, завдяки новому веб-сайту, менеджери підприємства ТОВ «ОМК» зможуть більш

швидко, своєчасно і якісно обслужити клієнта. Наявність актуальної інформації на сайті підприємства ТОВ «ОМК» дозволить прискорити роботу менеджера з клієнтом. Web-сайт дозволить знизити витрати за рахунок більш ефективного обслуговування клієнтів і оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, спростити обмін даними з клієнтами або, відповідно, з постачальниками, підвищити імідж компанії. Складемо зміст проекту по створенню нового, ефективного web-сайту для підприємства ТОВ «ОМК», який відобразимо в проектній заявці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Зміст проекту по створенню нового, ефективного web-сайту для підприємства
ТОВ «ОМК»

Показник	Характеристика
Мета	1. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за рахунок створення нового web-сайту до 01.07.2021 р; 2. Збільшення прибутку компанії на 15% і приріст нових клієнтів на 15% за рахунок роботи сайту до 01.01.2022 р; 3. Залучення нової частки постійних клієнтів; 4. Підвищення впізнаваності компанії
Основні завдання:	1. Сформулювати технічне завдання по новому сайту компанії; 2. Пошук і вибір фахівців; 3. Укладення договору та визначення термінів і якості виконання роботи; 4. Вибір і затвердження варіанту із запропонованих прототипів сайтів; 5. Сформулювати технічне завдання для дизайнера; 6. Пошук і вибір фахівців; 7. Укладення договору; 8. Затвердження готового сайту; 9. Купівля домена для сайту; 10. Запуск реклами на сайт (GoogleAdwords), тестування сайту та запуск
Результат:	1. Створення web-сайту до 01.07.2021 р. 2. Збільшення прибутку компанії на 15% до 01.01.2022 р 3. Збільшення потоку входять клієнтів на 20%, за рахунок роботи нового сайту в порівнянні з аналогічним періодом до 01.01.2022 р 4. Збільшення кількості позитивних відгуків на 20%.
Аналіз ризиків:	Неякісне виконання роботи програмістом і дизайнером призведе до неправильної роботи сайту, збоїв, до низької конверсії, до втрат клієнтів через неможливість ознайомитися з рекламними послугами і цінами компанії, що відобразиться на прибутку компанії. Затягування термінів виконання програмістом і дизайнером призведе до несвоєчасності запуску нового сайту і відходження від плану
Бюджет	150000 грн.
Терміни	Початок: 01.06.2021 року Закінчення: 01.07.2021 р

Джерело: власна розробка автора

На підприємстві ТОВ «ОМК» на час реалізації проекту призначається керівник проекту, який відповідає за якість виконання проекту і виконує контролюючі функції. Керівник проекту має всі повноваження. У його підпорядкуванні знаходяться два фахівця: дизайнер і програміст. Співробітники повністю підпорядковуються керівнику проекту. Керівник проекту зобов'язаний погоджувати свої дії куратором проекту, який є директором підприємства ТОВ «ОМК».

Для визначення повного переліку робіт побудуємо структурну декомпозицію робіт. Структурна декомпозиція робіт (СДР або WBS - Work Breakdown Structure) – це представлення проекту у вигляді ієрархічної структури робіт, отриманої шляхом послідовної декомпозиції.

СДР призначена для детального планування, оцінки вартості і забезпечення персональної відповідальності виконавців. Завдяки структурній декомпозиції робіт менеджер проекту має:

- точний опис змісту робіт;
- точне визначення обсягу робіт;
- вимірний результат виконання робіт.

СДР забезпечує виявлення робіт, необхідних для досягнення цілей проекту. Кожен наступний рівень декомпозиції забезпечує послідовну деталізацію змісту проекту, що дозволяє виробляти оцінку виконаних обсягів робіт, освоєних грошей і виконання за термінами [3].

На основі СДР виконуються наступні процеси:

1. визначення робіт,
2. планування ресурсів,
3. оцінка вартості,
4. бюджетування,
5. визначення ризиків.

Зазвичай застосовують такі види WBS:

1. продуктова, коли проект розбивається за елементами продукту проекту;

2. функціональна: декомпозиція по функціональним областям менеджменту;

3. по етапах життєвого циклу проекту.

У таблиці 3.2 представлена декомпозиція по продукту. Декомпозиція виступає основою планування проекту. Вона є базовим інструментом для створення системи управління проектами, так як дозволяє вирішувати проблеми організації робіт, розподілу відповідальності, оцінки вартості.

Таблиця 3.2

Декомпозиція за продуктом

Web-сайт		
Персонал:	Документація:	Обладнання:
Програміст; Дизайнер; Відповідальний;	Технічне завдання для програміста; Технічне завдання для дизайнера; Договори з фахівцями; Договір на покупку домена для сайту	Персональний комп'ютер; проектор;
Інформація:	Засоби зв'язку:	Створення web-сайту:
Інформація про продукт, послугу, наданої організацією; Інформація про діяльність організації та управлінського персоналу; Відео та фотоматеріал компанії і продукції; Інформація про постачальників; Контактні дані; Інформація про додаткові послуги; Інформація про терміни надання послуг	Персональний комп'ютер; Телефон	Розробка Тестування Запуск

Джерело: власна розробка автора

На оновленому сайті інформацію можна розміщувати за допомогою швидкого і доступного способу передачі даних – інфографіки. Інфографіка – спосіб подачі інформації, при якому дані передаються за допомогою графічного зображення. Інфографікою є картинка, на якій за допомогою тексту і графіки відображена певна інформація. Як правило, інформаційна графічна картинка – це короткий опис статті, яка акцентує увагу на основних її моментах.

Ми пропонуємо для створення інфографіки використовувати сервіс VISUAL.LY. Інструменти цього сервісу дозволять перетворити суху статистику в наочну і красиву інфографіку. За допомогою запропонованих інструментів можна швидко створювати професійні діаграми і блок-схеми. На сайті запропоновано великий вибір шаблонів. Щоб створити свою власну діаграму, схему або графік, потрібно вибрати шаблон, відповідний для необхідних завдань по типу і дизайну, і ввести свої дані.

Розроблені матеріали із застосуванням інфографіки можна використовувати не тільки для залучення уваги споживачів на сайті підприємства ТОВ «ОМК», а й при оформленні зовнішньої реклами, для реклами в пресі, а так само для більш яскравого і наочного подання інформації в рекламі по телебаченню.

Велику частину інформації людина сприймає очима, тому необхідно вміти її правильно візуалізувати. Інфографіка дозволить не тільки спростити дані, але і зробити їх цікавішими, зрозуміліше, а також легше для сприйняття. За допомогою інфографіки дані набувають «акуратну форму» і стануть більш привабливими, що в свою чергу послужить одним із способів залучення споживачів.

Контекстна реклама – один з найбільш результативних способів просування продукції і послуг. За її допомогою користувач отримує не тільки пряму відповідь на запит, але і можливість відразу перейти на потрібну сторінку сайту, дізнатися необхідну інформацію, купити або замовити. При цьому використання даного інструменту відрізняється повним охопленням вузько цільової аудиторії.

Перевагами використання контекстної реклами Google Ads для підприємства ТОВ «ОМК» є:

- оголошення показується тільки тим людям, які саме зараз шукають продукцію, як у досліджуваного підприємства;
- можна обмежити зону показу оголошень;
- можна використовувати обмеження за часом показу (часовий

таргетинг);

- оплата береться, тільки за реальні переходи на сайт підприємства ТОВ «ОМК».

Так само рекомендується розміщення рекламного банера в безкоштовному електронному довіднику Rivok.com. Основні відомості про компанії та підприємства в довіднику розміщуються безкоштовно. Версія довідника «Rivok.com» розповсюджується безкоштовно, це забезпечить її загальнодоступність і популярність у цільовій аудиторії. За даними досліджень, більшість користувачів «Rivok.com» – активні люди у віці до 40 років, з вищою освітою і стійким матеріальним становищем. Rivok розповсюджується безкоштовно через найрізноманітніші канали (інтернет, доставка в офіси, установка менеджерами та ін.), Що забезпечує його широку доступність. Аудиторія довідника безперервно зростає. Розміщення повідомлення в довіднику, дозволить підприємству ТОВ «ОМК» виділитися на тлі конкурентів, привернути увагу до інформації, розміщеної в довіднику.

Підприємству ТОВ «ОМК» рекомендується використовувати пряму поштову рекламу. Пряма поштова реклама (direct mail) – поширення рекламних матеріалів за спеціально підібраними адресами потенційних покупців. перевагою прямої реклами є її вибірковість, керованість і порівняно низькі витрати. Перевагами такої комерційної пропозиції є:

- таргетованість;
- відносна дешевизна;
- персоналізація: вказівка імені клієнта підвищує ефективність і вказує на його значимість для компанії;
- можливість оцінки ефективності.

Адресна поштова розсилка (direct mail), як правило має на увазі звичайно, відправку листів на папері, використовуючи звичайний поштовий конверт. Це перш за все стосується комерційних листів, в яких є відомості про продукцію, про нові пропозиції товару або послуг, а також повідомлення про різні презентації чи виставки. Але в разі, якщо директ мейл переслідує мету,

припустимо, стабілізації відносин з постійними клієнтами, то листи будуть мати вітальний характер. Директ-мейл був, є і залишиться найпотужнішим маркетинговим інструментом. І перш за все через те, що він реально практичний. Він надає інформацію, дає відповіді на виникаючі питання і відповідно отримує відразу відповіді.

У людей існують різні думки і вірування, але велика частина з них з нетерпінням очікують можливості отримати і ознайомитися зі своєю поштою. Кожній людині приємно, коли до неї звертаються індивідуально, рахуючись з його точкою зору. Крім того, всі повідомлення від конверта до останнього листка вкладення необхідно, щоб були надруковані на хорошому поліграфічному рівні. Послуги директ мейл зазвичай це швидко, зручно і ефективно. Директ мейл – це сьогодні ненав'язливий і результативний спосіб розширити коло клієнтів, розповісти їм хто ви є і що пропонуєте. Менеджери з реалізації продукції надсилають поштою листи, листівки, проспекти потенційним клієнтам, адреси яких були заздалегідь внесені в спеціальні розсилочні списки. Ці списки купуються, як правило, у спеціалізованих брокерських фірм-постачальників.

Підводячи підсумки можна відзначити, що direct-mail – важливий інструмент в комплексі програми просування. Завдання – надати традиційній комерційній пропозиції, створеній за допомогою Microsoft Word, привабливий вид, при цьому зберігши загальний тон комунікації і витримавши єдиний стиль з іншими вже розробленими елементами. Дане завдання здійснювалася за допомогою розбиття інформаційної складової на ключові моменти про принципом «перевернутої піраміди». Подібна подача полегшує розуміння інформації та збільшує рівень запам'ятовування.

Пряма розсилка електронних листів всім потенційним клієнтам підприємства ТОВ «ОМК» є одним з найбільш ефективних способів просування для подібних організацій. В електронних листах необхідно підкреслити основні переваги підприємства, ті плюси, які змусять потенційного клієнта віддати замовлення саме підприємства ТОВ «ОМК». Головним недоліком, який може перекрити всі переваги, це є можливість перенесення листів до спаму.

Середньостатистичний користувач, а тим більше, якщо це керівник організації в середньому отримує від п'яти до десяти листів з різними пропозиціями щодня. Щоб уникнути такого негативного впливу і привернути увагу клієнта, було необхідно виокремитися від стандартного листа. Необхідна не тільки якісна інформація для потенційних споживачів, але і залучення глядача зовнішнім виглядом. Для цього розробляються комерційні пропозиції та відправляється по електронній пошті клієнтам підприємства ТОВ «ОМК».

Виходячи з того, що в ході побудови програми просування була обрана раціональна рекламна стратегія, текст комерційної пропозиції складався з урахуванням важливості характеристик. В ході складання загальної концепції комерційної пропозиції враховувалося правило «перевернутої піраміди», коли основна і найголовніша інформаційна складова знаходиться у верхній частині листа, а менш важлива в нижній. Це обумовлено тим, що читач вперше оглядає текст побіжно, а вже потім читає уважніше, якщо його що-небудь зацікавило.

Отже, для вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства рекомендується створення нового Web-сайту, що обумовлюється низькою ефективністю роботи існуючого сайту та здійснювати рекламні заходи по просуванню своєї продукції.

3.2. Напрямки удосконалення маркетингового комплексу підприємства

Компанія ТОВ «ОМК» реалізує широкий асортимент чорного сортового і фасонного прокату з вуглецевої сталі звичайної якості.

Компанія ТОВ «ОМК» має дві виробничі бази з підкрановою площею 5000 м², з постійним залишком понад 1000 тон металопродукату будівельно-господарського призначення.

Основними постачальниками підприємства є металургійні комбінати України, що дозволяє в найкоротші терміни формувати багатопозиційні замовлення.

Продаж металопрокату (оптом і в роздріб) здійснюється за вигідними цінами з поданням необхідних сертифікатів. Кваліфікований фахівець проконсультує клієнта з будь-якого виниклого питання. Весь металопрокат сертифікований і відповідає заявленій якості.

Відвантаження металопрокату споживачам здійснюється з 2-х складів.

ТОВ «ОМК» поставляє високоякісну продукцію за помірними цінами. А також надає ряд додаткових послуг, які можуть бути вельми корисні і вигідні своїм клієнтам:

- доставку автотранспортом по м. Дніпро і Дніпропетровській області
- різання в розмір замовника.

Найбільшими покупцями продукції ТОВ «ОМК» є ТОВ «Укртранс пневматика», ТОВ СТО Банканкар, ТОВ «ОФЛ», ТОВ «Тимол» ПРАТ «інститут керамічного машинобудування Кереллаш».

Продукція підприємства ТОВ «ОМК» знаходиться на етапі зрілості життєвого циклу товару. Для продовження життєвого циклу товару підприємству необхідно розширювати ринок шляхом залучення нових споживачів та виходити на нові територіальні ринки; здійснювати модифікацію товару; просувати товар з метою збільшення прихильності інтенсивних споживачів; рекламувати при цьому наголошуючи на перевагах особливості марок.

Для цього сектора металопрокату характерна наявність постійних клієнтів формату «b2b» («бізнес для бізнесу»). Для цієї аудиторії підходить тільки так званий «активний» збут, який передбачає прямий зв'язок з потенційними покупцями з подальшим переведенням їх в розряд реальних споживачів.

Керівництво компанії ТОВ «ОМК» або власник бізнесу для досягнення потрібного результату в даному випадку зобов'язані:

- чітко ставити завдання перед виконавцями, відповідальними за сектор реальних продажів;
- постійно коригувати терміни реалізації готової продукції;
- виявляти мотивацію зацікавлених в металопрокат споживачів.

Ще одна важлива обставина, що дозволяє домогтися потрібного результату

- вміння прорахувати прогнози щодо очікуваних результатів.

Щоб виділитися серед маси конкуруючих організацій, можна запропонувати потенційному клієнтові цілий комплекс послуг, супутніх з процесом забезпечення металопрокатом. Це може бути поставка елементів каркасу об'єкту, що будується, наприклад, погоджена з усіма зацікавленими особами (включаючи виконробів будівельних організацій).

Одночасно рекомендується організувати сервіс поставок за всіма позиціями, обумовленим при проведенні рекламної кампанії. Не слід випускати з уваги і такі організаційні складові як участь в профільних будівельних конференціях. До них слід віднести і місцеву зовнішню рекламу, що слід розмістити неподалік від баз збуту металевих заготовок.

При організації всіх цих каналів необхідно передбачити вказівки на ціни і бонуси - це приверне увагу покупців.

Серед відомих механізмів збільшення продажів металопрокату особливо виділяються наступні:

1) Спеціальні тренінги, що організуються і проводяться в рамках підвищення кваліфікації співробітників. Тренінги з продажу проводяться з метою навчання грамотній поведінці на безпосередніх переговорах з потенційним клієнтом. Вони дозволяють розширити діапазон сприйманих менеджерами фактів і додають їм впевненості у власних силах. Після таких тренінгів в будь-якій компанії, що торгує прокатом спостерігається невеликий сплеск поточних продажів.

2) Соціальні групи («LinkedIn», «Facebook» і подібні до них).

3) Сервіси безкоштовних оголошень типу «OLX».

4) Інформаційні бюлетені «Металургія», «Метал Торг», «Метал Бюлетень» і подібні до них інформаційні засоби. Різні інформаційні листки і бюлетені - непоганий спосіб заявити про себе в загальному мережевому просторі, тим більше, що до них в основному звертається тільки цільова аудиторія.

5) Участь у виставкових експозиціях, які організовуються і проводяться

в межах міста, області або всієї країни - ще один непоганий спосіб донести до споживача інформацію про продукт. ТОВ «ОМК». Для підвищення ефективності реклами металопрокату на ці заходи найкраще приходити зі своїми візитками, фахівцями з маркетингу і буклетами про продаж організації (компанії).

Вважаємо, що ТОВ «ОМК» слід бути учасником міжнародної спеціалізованої виставки «Київський технічний ярмарок».

б) Зовнішня реклама

Для розміщення інформації можна використовувати такі типові засоби:

- Щити різних форматів, а також білборди тощо.
- Написи на вантажному транспорті, що перевозить метал.
- Вивіски і плакати.
- Сюди ж можна віднести розставлені в районі бази спеціальні

покажчики, що інформують про те, як можна дістатися до неї.

Незважаючи на фінансові труднощі та економічну нестабільність підприємство ТОВ «ОМК» зуміло утримати ринок збуту товарів розширити свою діяльність за останні роки. Проте підприємство має багато резервів зростання, тому необхідно:

- 1) провести маркетингові дослідження ринку;
- 2) скоротити закупівлю неходових видів товарів;
- 3) налагодити більш рівномірну поставку товарів від постачальників;
- 4) особливу увагу звернути на умови виконання договірних зобов'язань;
- 5) звернути увагу на рівень кваліфікації працівників складу;
- 6) підвищити рівень організації праці;
- 7) забезпечити жорсткий контроль за всіма показниками впливають на

обсяг реалізації.

Головною характеристикою організації є пропонований до постачання асортимент. Для того щоб з'ясувати, які товари хоче бачити покупець, за якими цінами, на які послуги розраховує, необхідно:

- а) провести міні-опитування серед покупців;
- б) проаналізувати пропонований асортимент в довколишніх фірмах-

конкурентах.

Виняткові перспективи оперативного аналізу відкриваються у зв'язку з використанням в організаціях роздрібної торгівлі програмного забезпечення. За допомогою програмного забезпечення «Бухгалтерія 1С» можна здійснювати, перш за все, оперативний контроль і аналіз договорів поставки. Реквізити договорів і товарні специфікації (за видами товарів і термінами поставки) одноразово вводяться в програму і зберігаються в пам'яті машини на весь період дії договору.

Цінова політика є однією зі складових комплексу маркетингу підприємства ТОВ «ОМК» і спрямована на досягнення стратегічних цілей.

Серед методів контролю за цінами підприємства ТОВ «ОМК» і збільшення обсягу реалізації продукції можна запропонувати наступні заходи, що сприяють збільшенню збуту і, як наслідок, збільшенню виручки і прибутку підприємства:

- для підвищення ефективності планування та організації управління ТОВ «ОМК» необхідно розробляти щорічний план маркетингу, де взаємопов'язані за термінами, змістом, засобами всі заходи проводяться в рамках служби маркетингу. Крім того, можна розробити і оформити довідник з продажу, як для внутрішнього, так і для зовнішнього користування, що сприятиме створенню іміджу підприємства і підвищить його авторитетність.

- для вивчення системи цінностей споживачів і рівня задоволення їх запитів в ТОВ «ОМК» необхідно проводити безперервне дослідження ринку, постійне виявлення переваг споживачів, як з позиції усних опитувань в місцях продажу, по телефону, так і письмового анкетування поштою.

Організації необхідно експериментувати з новими підходами до проблем ціноутворення.

Пропозиції щодо вдосконалення цін:

- 1) можна скоротити мінімальну і прайсову націнки на якісь товари, щоб завоювати собі більше потрібних клієнтів;

- 2) можна звернутися до постачальника, з пропозицією встановити низьку пільгову ціну, якщо у них є можливість домогтися завдяки цьому

збільшенню загального обсягу збуту товарів цього постачальника;

3) можна запропонувати різні знижки для постійних покупців або нових клієнтів.

Всі пропозиції з ціноутворення, так чи інакше, пов'язані зі зниженням цін для залучення нових клієнтів і збільшення товарообігу. Таким чином, зниження ціни призведе до збільшення товарообігу, а, отже, і до збільшення прибутку.

Завдяки зниженню ціни товарообіг може збільшитися на 10-15%.

Аналізуючи діяльність підприємства ТОВ «ОМК», можна зробити наступний висновок - компанія має слабку політику просування товару.

Товарна політика підприємства формується за допомогою бюджетів. Складання бюджетів на підприємстві ТОВ «ОМК» є невід'ємним елементом загального процесу планування, а не тільки його товарної політики. Процес бюджетування – це цілісна система планування, обліку і контролю на рівні підприємства у рамках прийнятої фінансової стратегії. Бюджет - це кількісний план в грошовому вираженні, підготовлений і прийнятий до певного періоду часу, зазвичай показуючий плановану величину доходу, яка має бути досягнута, і (чи) витрати, які мають бути понесені впродовж цього періоду, і капітал, який необхідно притягнути для досягнення цієї мети.

Бюджетування на підприємстві ТОВ «ОМК» здійснюється у такій послідовності:

- 1) ознайомлення відповідальних за бюджет осіб з основними напрямками політики підприємства;
- 2) визначення основних обмежувальних факторів;
- 3) обґрунтування та підготовка бюджету продажів;
- 4) складання бюджетів;
- 5) обговорення бюджетів із вищим керівництвом;
- 6) координація та аналіз обговорених бюджетів;
- 7) затвердження бюджетів.

Кінцевий результат процесу планування товарної продукції на підприємстві ТОВ «ОМК» це розроблена система довгострокових, поточних і

оперативних планів.

Стимулювання продажів підприємства ТОВ «ОМК» зводиться до того, щоб матеріально зацікавити продавців в збуті товарів цієї фірми. Під продавцем тут не обов'язково розуміється людина за прилавком — йдеться про заохочення будь-яких працівників сфери руху товару, у тому числі хазяїв або директорів оптових і роздрібних магазинів, дилерів, комівояжерів.

Отже, для вдосконалення збутової діяльності підприємство ТОВ «ОМК» можна сформулювати наступні пропозиції з проведенням стимулюючих заходів в рамках елементів концепції «4Р», скоординувавши і включивши до складу плану маркетингу заходи щодо реалізації такого елемента комплексу, як збутова політика.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

В якості надходження грошових коштів може виступати: виручка від реалізації товарів, позареалізаційні доходи, доходи від інвестицій в цінні папери, надходження від продажу зайвих активів, вивільнення оборотних коштів, продаж цінних паперів, залучення кредитів.

В якості витрат грошових коштів є платежі за матеріали, платежі за паливо та енергію, зарплата персоналу з відрахуванням на соціальні потреби, податки, придбання основних засобів і нематеріальних активів, вкладення в приріст оборотних коштів, виплата відсотків по кредитах, виплата дивідендів, погашення зобов'язань за залученими капіталу.

У даному проекті надходженням грошових коштів буде додаткова виручка від збільшення нових клієнтів з сайту. Витратами грошових коштів виступатимуть операційні витрати, необхідні для реалізації проекту.

Визначимо грошові потоки за проектом. Перш за все, визначимо величину і склад інвестиційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з реалізацією проекту по створенню нового web-сайту. Тривалість періодів для розрахунку показників визначили в 12 місяців, всі інвестиційні потоки віднесемо до першого періоду.

Ключові статті витрат представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Перелік інвестиційних витрат проекту підприємства ТОВ «ОМК»

Витрати	Ресурси	Сума, тис. грн.
Витрати на персонал	Програміст Дизайнер Відповідальний за проект	240,0
Витрати на хостинг	Домен	91,0
Рекламні витрати		48,7
Інші витрати		35,6
Всього		415,3

Джерело: власна розробка автора

Проведемо прогнозний розрахунок грошових надходжень підприємства ТОВ «ОМК» за проектом (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогнозний розрахунок чистих грошових надходжень за проектом підприємства ТОВ «ОМК»

Показники	Роки			
	2021	2022	2023	2024
1. Обсяг реалізації продукції	1005,1	1085,8	1132,2	1172,8
2. Операційні витрати	768,4	762,7	736,2	712,8
3. Амортизаційні відрахування	91,1	71,1	55,5	43,3
4. Оподатковуваний прибуток	145,6	252	340,5	416,7
5. Податок на прибуток (18%)	26,2	45,4	61,3	75,0
6. Чистий прибуток	119,4	206,6	279,2	341,7
7. Чисті грошові надходження	210,5	277,7	334,7	385,0

Джерело: власна розробка автора

Дані таблиці 3.4 свідчать про зростання суми чистих грошових надходжень по роках реалізації заходів з 210,5 тис. грн у 2021 році до 385 тис. грн у 2024 році. Обсяг реалізації продукції в 2023 прогнозовано становитиме 1172,8 тис. грн, що на 167,7 тис. грн (16,7%) більше у порівнянні з 2021 роком. Чистий прибуток становитиме 385 тис. грн, що на 174,5 тис. грн (82,9%) більше у порівнянні з 2021 роком.

Розрахунок чистого зведеного прибутку NPV і дисконтованих чистих грошових надходжень відобразимо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок дисконтованих чистих грошових надходжень і чистого зведеного інтегрального прибутку (при $r = 25\%$)

Рік існування проекту t	Одноразові інвестиційні витрати, ІС, тис. грн.	Чисті грошові надходження P_t , тис. грн.	Дисконтовані грошові надходження, тис. грн. $P_t/(1+r)^t$	$NPV = [P_t/(1+r)^t] - ІС$ тис. грн.
2021	415,3	285,982	228,786	-186,514
2022		331,849	265,479	265,479
2023		363,36	290,688	290,688
2024		386,4	309,12	309,12
Всього	415,3	1367,59	1094,07	678,7728

Джерело: власна розробка автора

Розшифровка розрахунків значень дисконтування грошових потоків в кожному кроці розрахунку:

$$PV_{2021} = 285,982 / (1 + 0,25) = 228,786 \text{ (тис. грн.)}$$

$$PV_{2022} = 331,849 / (1 + 0,25)^2 = 265,479 \text{ (тис. грн.)}$$

$$PV_{2023} = 363,36 / (1 + 0,25)^3 = 290,688 \text{ (тис. грн.)}$$

$$PV_{2024} = 386,4 / (1 + 0,25)^4 = 309,12 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV_{2021} = 228,786 - 415,3 = -186,514 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV_{2022} = 265,479 - 0 = 265,479 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV_{2023} = 290,688 - 0 = 290,688 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV_{2024} = 309,12 - 0 = 309,12 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV = -186,514 + 265,479 + 290,688 + 309,12 = 678,8 \text{ тис. грн.}$$

За даними таблиці для впровадження інвестицій чиста зведена інтегральна прибуток $NPV = 678772,8$ грн. $NPV > 0$, тому впровадження заходів з забезпечення стійких конкурентних переваг можна взяти в реалізацію.

Індекс рентабельності прибутковості маємо:

$$PI = 1094,07 / 415,3 \approx 2,63 > 1$$

Рентабельність впровадження заходів з забезпечення стійких конкурентних переваг: на 1 гривну коштів, вкладених в проект, компанія отримає 2,63 грн. прибутку.

Внутрішня норма прибутковості (IRR) є нормою дисконту r при $NPV = 0$.

При нормі прибутковості 25% ($r = 0,25$) $NPV = 678772,8$ грн.

Початкові інвестиції в інноваційний проект складають 415 300 грн..

$NPV = 0$, якщо нинішня вартість грошового потоку дорівнює 415 300 грн..

При розрахунках використовуємо.

При $r = 0,30$ маємо $NPV = 636,69$ тис. грн. $NPV > 0$, тому $IRR > 30\%$.

При $r = 0,5$ маємо $NPV = 496,43$ тис. грн.

$NPV > 0$, тому $IRR > 50\%$.

При $r = 2,3$ маємо $NPV = -0,87$ тис. грн.

Таким чином, $200\% < IRR < 230\%$.

При $r = 2,3$ маємо $NPV = 0$.

Таким чином, $IRR = 229,3\%$.

Таким чином, внутрішня норма прибутковості для проекту становить 229,3%. Ставка за проектом нижче, ніж внутрішня норма прибутковості проекту. Тому впровадження заходів з забезпечення стійких конкурентних переваг є доцільним.

Період окупності впровадження заходів з забезпечення стійких конкурентних переваг є одним з найбільш поширених і зрозумілих показників оцінки ефективності інноваційного проекту. Розрахунок цього показника може бути проведений двома методами - статичним (бухгалтерським) і дисконтним.

Недисконтований період окупності проекту:

$$415,3 / (1322,8 : 4) = 415,3 / 330,7 = 1,2 \text{ року або } 1 \text{ рік } 2 \text{ місяці.}$$

Дисконтований період окупності проекту:

$$415,3 / (1094,07 : 4) = 415,3 / 188,75 = 1,5 \text{ роки або } 1 \text{ роки } 5 \text{ місяців.}$$

Таким чином, заходів з забезпечення стійких конкурентних переваг окупляться (з урахуванням ставки дисконтування) за 1 рік 5 місяців.

Прогнозні значення показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «ОМК» після запровадження проекту наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогнозні значення показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «ОМК»

Показник	Звіт 2020 року, тис. грн.	Прогноз, тис. грн.	Відхилення (+; -) тис. грн.
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	258793	259798	1005,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	230076	230936	859,5
Валовий: прибуток	28716	28862	145,6
Інші операційні доходи	2893	2893	0
Адміністративні витрати	5947	5947	0
Витрати на збут	14707	14707	
Інші операційні витрати	3796	3796	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	7159	7304	145,6
Інші фінансові доходи	1	1	
Інші доходи	5432	5432	
Інші витрати	2341	2341	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	10251	10396	145,6
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2214	2240	26,2
Чистий фінансовий результат: прибуток	8 037	8156	119,4

Джерело: власна розробка автора

Відповідно до табл. 3.6 за прогнозними підприємства ТОВ «ОМК» в перший рік збільшить дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1005,1 тис. грн (3,8%). Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшиться на 859,5 тис. грн 6,6%. Валовий прибуток зросте на 145,6 тис. грн.(2,04%). Чистий прибуток збільшиться на 119,4 тис. грн. (9,8%).

Отже, створення нового Web-сайту для підприємства ТОВ «ОМК» є економічно вигідним, даний захід дозволить збільшити кількість нових клієнтів, виручку від реалізації продукції та чистий прибуток.

ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено теоретичне обґрунтування маркетингового комплексу підприємства та розробка рекомендації щодо його удосконалення.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- досліджено маркетингову діяльність підприємства;
- охарактеризовано складові маркетингового комплексу підприємства;
- розглянуто комплекс маркетингових комунікацій;
- надано характеристику маркетинговому середовищу підприємства ТОВ «ОМК»;
- оцінено ефективність функціонування маркетингового комплексу підприємства ТОВ «ОМК»;
- визначено напрямки удосконалення маркетингового комплексу підприємства ТОВ «ОМК»;
- здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

За результатами дослідження встановлено, що:

1. Організація маркетингової діяльності повинна приносити компанії користь. Будь витрата ресурсів без подальшого отримання прибутку або інших вигод здійснює негативний вплив на бізнес-процеси і діяльність компанії в цілому. Маркетингові заходи повинні створювати якийсь позитивний ефект для компанії – збільшення прибутку, розширення клієнтської бази, збільшення обсягу продажів, поліпшення іміджу і тому подібне.

2. Складовими маркетингового комплексу є набір контрольованих тактичних маркетингових інструментів – продукту, ціни, місця і просування, які фірма об'єднує для отримання бажаного відгуку на цільовому ринку. Якщо розглядати комплекс маркетингу в сфері послуг, то він включає набір змінних, що піддаються контролю з боку підприємства і утворюють взаємопов'язану сукупність (систему), яка здатна забезпечити бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

3. Комунікації в маркетингу – це і канали доставки повідомлення, і саме повідомлення, і реакція цільової аудиторії (зворотний зв'язок). Головна мета маркетингових комунікацій – сприяти продажам, говорити науково, стимулювати збут товарів або послуг. Іноді потрібно спершу створити попит, особливо, коли товар новий.

4. ТОВ «ОМК» пропонує металопрокат оптом і в роздріб. ТОВ «ОМК» успішно працює на ринку металопрокату більше 10 років. За роки своєї діяльності ТОВ «ОМК» зуміла зайняти міцні позиції на ринку України і стати багатoproфільною компанією здатної задовольнити практично будь-яку потребу клієнтів. Тенденції розвитку українського ринку чорного металопрокату дозволяють говорити про зростання потреби у використанні інструментарію Інтернет-маркетингу при просуванні продукції. ТОВ «ОМК» власного сайту та сторінки в соціальних мережах немає. У просуванні свого товару ТОВ «ОМК» з інструментів Інтернет-маркетингу підприємство використовує тільки реєстрацію в тематичних каталогах.

5. Проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «ОМК» дозволив виявити можливості для розвитку, що дає шанс підприємству розвиватися і впроваджувати нову продукцію, залучати нових клієнтів, покращувати якість і т. д. Стратегія ТОВ «ОМК» повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, які є необхідно подолати наявні в організації слабкості. Головною метою для підприємства ТОВ «ОМК» є впізнаваність компанії і залучення нових клієнтів. Аналіз ефективності рекламної політики підприємства дозволяє зробити висновок про ефективну організації даного напрямку комунікаційної політики, але тим не менш є потреба в удосконаленні.

6. Маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. В цілому для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство ТОВ «ОМК» має прагнути до постійного розвитку, тобто націлюється на значну й абсолютну ефективність, мінімізацію впливу ринкових чинників та підвищення рівня ефективності маркетингової

діяльності.

7. ТОВ «ОМК» рекомендується створення нового Web-сайту, що обумовлюється низькою ефективністю роботи існуючого сайту. Низька ефективність проявляється в невеликому охопленні потенційних клієнтів, низькою конверсією з сайту, в зв'язку з незручним і незрозумілим для клієнта способом вибору і перегляду товару. створення нового Web-сайту для ТОВ «ОМК» є економічно вигідним, даний захід дозволить збільшити кількість нових клієнтів, виручку від реалізації продукції та чистий прибуток.

8. ТОВ «ОМК» необхідно активно використовувати рекламу в мережі Інтернет використовуючи різні інструменти. Одним із способів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ОМК» є розміщення інформації на сайті за допомогою інфографіки, контекстної реклами, здійснювати розсилку електронних листів. Зайняти лідируючу позицію серед конкурентів і підвищити рівень лояльності клієнтів ТОВ «ОМК» допоможе розробка власного мобільного додатка. Крім того, з метою вдосконалення організації рекламної діяльності ТОВ «ОМК» можна використовувати розміщення реклами в соціальних мережах, як канал залучення передплатників своєї сторінки.

9. Провівши оцінку запропонованим заходам, встановлено, що реклама ТОВ «ОМК» визнана ефективною, тому що кожна гривна, витрачена на рекламні заходи, принесла в середньому 4,5 гривні прибутку.

Отже, висвітлені в роботі теоретичні засади та обґрунтовані практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингового комплексу, розроблені на їх підставі висновки сприятимуть покращенню роботи ТОВ «ОМК».

Таким чином, головна мета дослідження, а саме: розробка заходів щодо удосконалення маркетингового комплексу ТОВ «ОМК», автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. – 2020. – №10. – С.52-56. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923>
2. Акулич М. В. Способи підвищення ефективності використання глобальних стратегій бізнесу і маркетингу / М. В. Акулич // Маркетинг в Україні і за кордоном. – 2015. - №6. – 39 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
4. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/10970>
5. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
6. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.1991 р. №1576-ХІІ з змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua>
7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 року N 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
8. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 року N 31023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
9. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>.
10. Катаєв А. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А. В. Катаєв ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. текст. дані. – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016

11. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності [Текст] : монографія / О. М. Ковінько ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – Київ : КНЕУ, 2017. – 423 с.
12. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика [Текст] : монографія / Ковшова І. О. – Київ : Вишемирський В. С., 2018. – 515 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
14. Куценко, Т. М. Роль маркетингового комплексу з просування IT-послуг у практиці підприємницької діяльності [Текст] / Т. М. Куценко, Ірина Анатоліївна Парфентенко, Ольга Вікторівна Заїка // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 107–114.
15. Левків Г.Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. № 5. С. 129–134.
16. Лялюк А. М. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. М. Лялюк ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк : Вежа-Друк, 2018. – 299 с.
17. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
18. Маслій І. Д. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Н. Д. Маслій ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса : Астропринт, 2017. – 180 с.
19. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції [Електронний ресурс] / О.В. Лепьохін. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ptmbo/2011_3_2/24.pdf
20. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.
21. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.

22. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

23. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ /Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.

24. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.

25. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Є. Й.Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.

26. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>

27. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції [Електронний ресурс] / О.В. Лепьохін. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ptmbo/2011_3_2/24.pdf

28. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.

29. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.

30. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

31. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ /Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.

32. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. :

Знання, 2012.

33. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с

34. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. КраузеО.І – Тернопіль – 2018, 96с.

35. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.

36. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.

37. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua>

38. Попова Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.

39. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

40. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

41. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. Економіка та підприємництво. Київ: Державний Вищий навчальний заклад «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», 2012. № 28. С. 106–115.

42. Ратушняк О. Г. Менеджмент та маркетинг [Текст] : практикум / О. Г. Ратушняк, Н. М. Тарасюк ; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 119 с.

43. Романенко О. О. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств в інформаційному суспільстві [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Романенко Ольга Олександрівна ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима

Гетьмана". – Київ, 2017. – 36 с.

44. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 8. С. 103.

45. Фесун Г. С. Психологія маркетингу та реклами [Текст] : навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2015. – 111, [1] с.

46. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

47. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року N 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua

48. Язвінська Н . В . Е волюція в у правлінні к омплексом м аркетингу: застосування моделі "7Р" на підприємствах промислових пралень. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 437–445.

49. Яковенко Т. І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Яковенко Тетяна Іванівна ; ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". – Полтава, 2016. – 19 с.

50. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. – 295 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності»

Підприємство _____ ТОВ «ОМК»
Територія _____
Організаційно-правова форма господарювання _____
Вид економічної діяльності _____
Середня кількість працівників-¹ _____
Адреса, телефон _____

Дата (рік, місяць, число) _____
за ЄДРПОУ _____
за КОАТУУ _____
за КОПФГ _____
за КВЕД _____

КОДИ		
		01

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

БАЛАНС

(Звіт про фінансовий стан)
на рік _____ 20_20_ р.

Форма № 1		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	103	116	
первісна вартість	1001	58	183	
накопичена амортизація	1002	161,0	67	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	63534	639678	
Основні засоби	1010	31015,0	90003	
первісна вартість	1011	138398,0	154987	
знос	1012	63534,0	64984	
Інвестиційна нерухомість	1015			
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Інші необоротні активи	1090	46119,0	49 456,0	
Усього за розділом I	1095	140771,0	779 253,0	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	72897	85392	
Поточні біологічні активи	1110			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	52257	53723	
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130			
за виданими авансами		3690	5430	
з бюджетом	1135	1344	1674	
у тому числі з податку на прибуток	1136			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	94,0	109	
Поточні фінансові інвестиції	1160	533,0	587	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1394,0	1765	
Витрати майбутніх періодів	1170			
Інші оборотні активи	1190	3001,0	2543	
Усього за розділом II	1195	135210,0	151223	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1300	275981,0	354776	

Продовження А

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8786	8786
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	99377,0	99377,0
Резервний капітал	1415	1114,0	1114,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2741,0	3845
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	112018,0	113122
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	770,0	540
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	770,0	540
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	18286	69385
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	119890,0	143723
розрахунками з бюджетом	1620	7287,0	8365
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	341,0	423
розрахунками з оплати праці	1630	637,0	765
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	16752,0	18453
Усього за розділом III	1695	163193,0	241 114,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	275981,0	354776

Керівник
Головний бухгалтер

⁻¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

Додаток Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності»

Підприємство _____ ТОВ «ОМК»
Територія _____
Організаційно-правова форма господарювання _____
Вид економічної діяльності _____
Середня кількість працівників-¹ _____
Адреса, телефон _____

Дата (рік, місяць, число) _____
за ЄДРПОУ _____
за КОАТУУ _____
за КОПФГ _____
за КВЕД _____

КОДИ		
		01

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

БАЛАНС
(Звіт про фінансовий стан)
на _____ рік _____ 20_19_ р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	33	103
первісна вартість	1001	119	58
накопичена амортизація	1002	86	161,0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	45250	63534
Основні засоби	1010	39067	31015,0
первісна вартість	1011	129035	138398,0
знос	1012	45250	63534,0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	18259	46119,0
Усього за розділом I	1095	102609,0	140771,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	90861	72897
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15372	52257
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами		18639	3690
з бюджетом	1135	1810	1344
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	30329,0	94,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	523,0	533,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	110,0	1394,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	518,0	3001,0
Усього за розділом II	1195	157639,0	135210,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	260771,0	275981,0

Продовження Б

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4237	8786
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	82923,0	99377,0
Резервний капітал	1415	1114,0	1114,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	26721,0	2741,0
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	114995	112018,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	567,0	770,0
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	567,0	770,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	5613	18286
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	54474,0	119890,0
розрахунками з бюджетом	1620	189,0	7287,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	194,0	341,0
розрахунками з оплати праці	1630	437,0	637,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	84302,0	16752,0
Усього за розділом III	1695	139596,0	163193,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	260771,0	275981,0

Керівник

Головний бухгалтер

⁻¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності»

Підприємство _____ ТОВ «ОМК»
Територія _____
Організаційно-правова форма господарювання _____
Вид економічної діяльності _____
Середня кількість працівників-¹ _____
Адреса, телефон _____

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за КВЕД

КОДИ		
		01

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

БАЛАНС
(Звіт про фінансовий стан)
на _____ рік _____ 20_18_ р.

Форма № 1		Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	47	33
первісна вартість	1001	119	119
накопичена амортизація	1002	72	86
Незавершені капітальні інвестиції	1005	35 413	45250
Основні засоби	1010	51 612	39067
первісна вартість	1011	127 582	129035
знос	1012	75 970	45250
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	538,0	
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	18435,0	18259
Усього за розділом I	1095	106045,0	102609,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	75352	90861
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	52257	15372
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами		3690	18639
з бюджетом	1135	1344	1810
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	94,0	30329,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	523,0	523,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	251,0	110,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	13689	518,0
Усього за розділом II	1195	147200,0	157639,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	253245,0	260771,0

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4237	4237
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	82923,0	82 923
Резервний капітал	1415	1114,0	1 114
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 969	26 721
Неоплачений капітал	1425	()	
Вилучений капітал	1430	()	
Усього за розділом I	1495	107243,0	114995
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	372,0	567,0
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	372,0	567,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	6106	5613
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	33701,0	54474,0
розрахунками з бюджетом	1620	1609,0	189,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	165,0	194,0
розрахунками з оплати праці	1630	321,0	437,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	103728,0	84302,0
Усього за розділом III	1695	145630,0	139596,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	253245,0	260771,0

Керівник

Головний бухгалтер

⁻¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

Додаток Д

Підприємство ТОВ «ОМК»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
		01

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за РІК 20_20_р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	258793	216926,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	230076	187054,0
Валовий:			
прибуток	2090	28716	29872,0
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	2893	2755,0
Адміністративні витрати	2130	5947	5558,0
Витрати на збут	2150	14707	13618,0
Інші операційні витрати	2180	3796	3650
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	2893	9801,0
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	1	1
Інші доходи	2240	5432	
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	2341	
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	10251	9802,0
збиток	2295		()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2214	2050
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8037	7752,0
збиток	2355	()	()

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8037,0	7752,0

Продовження додатку Д

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	449548	371527
Витрати на оплату праці	2505	52213	45801
Відрахування на соціальні заходи	2510	19274	16907
Амортизація	2515	8129	7669
Інші операційні витрати	2520	80774	70854
Разом	2550	609937	512758

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник
Головний бухгалтер

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ «ОМК»

(найменування)

за ЄДРПОУ

КОДИ	
	01

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за РІК 20_19_р.

Форма № 2

Код за ДКУД 1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	216926,0	174583,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	187054,0	144406,0
Валовий:			
прибуток	2090	29872,0	30177,0
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	2755,0	1590,0
Адміністративні витрати	2130	5558,0	7689,0
Витрати на збут	2150	13618,0	5930,0
Інші операційні витрати	2180	3650	3059
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	9801,0	15089,0
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	1	2
Інші доходи	2240		6940
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		5747
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	9802,0	16284
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2050	3809
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	7752,0	12475
збиток	2355	()	()

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7752,0	12475

Продовження додатку Е

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	371527	258569
Витрати на оплату праці	2505	45801	35766
Відрахування на соціальні заходи	2510	16907	13231
Амортизація	2515	7669	7240
Інші операційні витрати	2520	70854	59069
Разом	2550	512758	373875

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

01

Підприємство ТОВ «ОМК»
(найменування)

за ЄДРПОУ

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за РІК 20_18_р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	174583,0	245 044
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	144406,0	200 659
Валовий: прибуток	2090	30177,0	44 385
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1590,0	3 854
Адміністративні витрати	2130	7689,0	4 952
Витрати на збут	2150	5930,0	28 080
Інші операційні витрати	2180	3059	5 472
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	15089,0	9 735
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2	3
Інші доходи	2240	6940	948
Фінансові витрати	2250		555
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	5747	4205
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	16284	5926
збиток	2295	()	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3809	3 185
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	12475	2 741
збиток	2355	()	()

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	12475	2741

Продовження додатку Ж

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	258569	217895
Витрати на оплату праці	2505	35766	32145
Відрахування на соціальні заходи	2510	13231	18763
Амортизація	2515	7240	5432
Інші операційні витрати	2520	59069	49872
Разом	2550	373875	324107

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Для підвищення ефективності маркетингового комплексу підприємства ТОВ «ОМК» запропоновано створити новий сайт. Створення нового Web-сайту для підприємства ТОВ «ОМК» обумовлюється низькою ефективністю роботи існуючого сайту, що проявляється в невеликому охопленні потенційних клієнтів, низькою конверсією з сайту.

2. Запропоновано для втілення запропонованих заходів використовувати командне проектування, розроблена структурна декомпозиція робіт.

3. Для кращої ефективності сайту запропоновано на оновленому сайті інформацію розміщувати за допомогою швидкого і доступного способу передачі даних - інфографіки. Запропоновано для створення інфографіки використовувати сервіс VISUAL.LY. Інструменти цього сервісу дозволять перетворити суху статистику в наочну і красиву інфографіку.

4. Рекомендується розміщення рекламного банера в безкоштовному електронному довіднику Rivok.com. Основні відомості про компанії та підприємства в довіднику розміщуються безкоштовно. Версія довідника «Rivok.com» розповсюджується безкоштовно.

5. Щоб виділитися серед маси конкуруючих організацій, запропоновано потенційному клієнтові пропонувати цілий комплекс послуг, супутніх з процесом забезпечення металопрокатом. Це може бути поставка елементів каркасу об'єкту, що будується, наприклад, погоджена з усіма зацікавленими особами (включаючи виконробів будівельних організацій).

6. Доцільно приймати участь у виставкових експозиціях, які організовуються і проводяться в межах міста, області або всієї країни - ще один непоганий спосіб донести до споживача інформацію про продукт. ТОВ «ОМК». Для підвищення ефективності реклами металопрокату на ці заходи найкраще приходити зі своїми візитками, фахівцями з маркетингу і буклетами про продає організації (компанії). Вважаємо, що ТОВ «ОМК» слід бути учасником міжнародної спеціалізованої виставки «Київський технічний ярмарок».

7. Провести аналіз отриманих результатів, оптимізувати рекламні кампанії.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Луньова Аліна Юріївна